

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

KEVILYN CRISTINY ROSA

AS EXPERIÊNCIAS SENSORIAIS DOS *SHOPPERS* NAS COMPRAS VIRTUAIS:
UM ESTUDO SOBRE O *SHOPSTREAMING* DA DENGÔ CHOCOLATES DURANTE
A PANDEMIA DE CORONAVÍRUS

CURITIBA

2020

KEVILYN CRISTINY ROSA

AS EXPERIÊNCIAS SENSORIAIS DOS *SHOPPERS* NAS COMPRAS VIRTUAIS:
UM ESTUDO SOBRE O *SHOPSTREAMING* DA DENGÔ CHOCOLATES DURANTE
A PANDEMIA DE CORONAVÍRUS

Monografia apresentada ao curso de Graduação em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda, Setor de Artes, Comunicação e Design, da Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Profa. Dra. Virginia Lemos Leal

CURITIBA

2020

Autor	Rosa, Kevilyn Cristiny, 1996
Título	As experiências sensoriais dos <i>shoppers</i> nas compras virtuais: um estudo sobre o <i>shopstreaming</i> da Dengo Chocolates durante a pandemia de coronavírus
Publicação	2020
Colaço	78 f
Idioma	por
Orientador	Leal, Virginia Lemos
Notas	Monografia (graduação) – Universidade Federal do Paraná. Setor de Ciências Humanas. Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda.
Resumo	Resumo: O isolamento social ocasionado pela pandemia de coronavírus motivou mudanças no comportamento do <i>shopper</i> que migrou, ainda que temporariamente, para os pontos de venda virtuais. Assim, tornou-se necessário para os profissionais de <i>marketing</i> repensar as estratégias para sensibilização do <i>shopper</i> no momento de decisão de compra. A partir da questão-problema - como se dão as experiências sensoriais do <i>shopper</i> nas compras virtuais? - o objetivo desse estudo é entender como é possível oferecer experiências sensoriais no ambiente virtual e para tanto buscou-se inicialmente oferecer um panorama do <i>marketing</i> e do <i>e-commerce</i> no Brasil. Foram abordados os conceitos de <i>marketing</i> de experiência, ponto de venda e <i>shopper marketing</i> , seguidos de um levantamento exploratório do cenário do mercado de chocolates finos no Brasil e uma análise da Dengo Chocolates. A seguir foi realizado um estudo de caso do <i>shopstreaming</i> da Dengo Chocolates, entendendo de que maneira as experiências de compra física e virtual se diferenciam. Observou-se, por fim, que é possível oferecer experiências sensoriais no ambiente virtual criando uma conexão mais profunda e duradora entre <i>shopper</i> e marca.
Bibliografia	Inclui referências
Banca	Leal, Virginia Lemos Junior, Aryovaldo de Castro Azevedo Paiva, Letícia Cristina
Assunto	Dengo Chocolates. Marketing de Experiência. Pandemia de Coronavírus. <i>Shopstreaming. Shopper Marketing.</i>
Área	Publicidade e Propaganda
Data	17-12-2020
Entidade	Monografia (graduação) – Universidade Federal do Paraná. Setor de Ciências Humanas. Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda.
Meio eletrônico	http
Formato	PDF



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

**AVALIAÇÃO DA APRESENTAÇÃO ORAL DO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO II**


NOME DA ALUNA: KEVILYN CRISTINY ROSA

**TÍTULO: AS EXPERIÊNCIAS SENSORIAIS DOS SHOPPERS NAS
COMPRAS VIRTUAIS: UM ESTUDO SOBRE O SHOPSTREAMING
DA DENGÔ CHOCOLATES DURANTE A PANDEMIA DE
CORONAVÍRUS**

**DATA DA APRESENTAÇÃO ORAL E DEFESA: 17/12/2020, às
19h00, por videoconferência.**

BANCA EXAMINADORA – PROFESSORES	NOTA
VIRGÍNIA LEMOS LEAL NEWTON (orientadora)	100
ARYOVALDO DE CASTRO AZEVEDO JUNIOR	100
LETÍCIA CRISTINA PAIVA (convidada)	100
MÉDIA FINAL:	100

Curitiba, 17 de dezembro de 2020.

Assinatura: 
Profª Drª Virginia Lemos Leal Newton
Orientadora

RESUMO

O isolamento social ocasionado pela pandemia de coronavírus motivou mudanças no comportamento do *shopper* que migrou, ainda que temporariamente, para os pontos de venda virtuais. Assim, tornou-se necessário para os profissionais de *marketing* repensar as estratégias para sensibilização do *shopper* no momento de decisão de compra. A partir da questão-problema - como se dão as experiências sensoriais do *shopper* nas compras virtuais? - o objetivo desse estudo é entender como é possível oferecer experiências sensoriais no ambiente virtual e para tanto buscou-se inicialmente oferecer um panorama do *marketing* e do *e-commerce* no Brasil. Foram abordados os conceitos de *marketing* de experiência, ponto de venda e *shopper marketing*, seguidos de um levantamento exploratório do cenário do mercado de chocolates finos no Brasil e uma análise da Dengo Chocolates. A seguir foi realizado um estudo de caso do *shopstreaming* da Dengo Chocolates, entendendo de que maneira as experiências de compra física e virtual se diferenciam. Observou-se, por fim, que é possível oferecer experiências sensoriais no ambiente virtual criando uma conexão mais profunda e duradora entre *shopper* e marca.

Palavras-chave: Dengo Chocolates. Marketing de Experiência. Pandemia de Coronavírus. *Shopstreaming*. *Shopper Marketing*.

ABSTRACT

The social distancing brought by the coronavirus pandemic motivated changes in the behavior of the shopper that migrated, even that temporarily, to online shopping. It made it necessary for marketing professionals to rethink strategies to impact shoppers at the moment of the purchase decision. Trough the question - how are the shopper sensorial experiences in online shopping?- this research's main goal is to understand how it's possible to offer sensorial experiences for the shopper in online purchasing and for that firstly it was analyzed the marketing and e-commerce landscape in Brazil. Then concepts of experiential marketing, point of purchase, and shopper marketing were approached, followed by an exploratory analysis of the premium chocolate scenario in Brazil and analysis of Dengo Chocolates' brand. Finally, it was performed a case study of Dengo Chocolates' shopstreaming, understanding the differences between online and in-store purchasing. The conclusion was that is possible to offer sensorial experiences in online shopping, creating a profound and life-long connection between shopper and brand.

Keywords: Dengo Chocolates. Experiential Marketing. Coronavirus Pandemic. Shopstreaming. Shopper Marketing.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – ESQUEMA DO CAMINHO ATÉ A COMPRA OU JORNADA DE COMPRAS	26
FIGURA 2 – TIPOGRAFIA DA MARCA DENG0 CHOCOLATES.....	41
FIGURA 3 – <i>WEBSITE</i> DA DENG0 CHOCOLATES	41
FIGURA 4 – ESQUEMA DE CORES DA IDENTIDADE VISUAL DA DENG0 CHOCOLATES.....	42
FIGURA 5 – ELEMENTOS DE BRASILIDADE NA MARCA DENG0 CHOCOLATES	43
FIGURA 6 – APELO À SUSTENTABILIDADE PELA MARCA DENG0 CHOCOLATES.....	44
FIGURA 7 – SLOGAN DA MARCA DENG0 CHOCOLATES	44
FIGURA 8 – ESQUEMA DE PROCESSAMENTO DE EXPERIÊNCIA	47
FIGURA 9 – FACHADA DA LOJA DA DENG0 CHOCOLATES LOCALIZADA SHOPPING PÁTIO BATEL, EM CURITIBA – PR.	48
FIGURA 10 – VISÃO LATERAL DA LOJA DA DENG0 CHOCOLATES	49
FIGURA 11 – INTERIOR DA LOJA FÍSICA DA DENG0 CHOCOLATES.....	50
FIGURA 12 – DESTAQUE PARA A DECORAÇÃO NO INTERIOR DA LOJA FÍSICA DA DENG0	51
FIGURA 13 – CAPTURA DE TELA DO <i>WEBSITE</i> DA DENG0 CHOCOLATES.....	54
FIGURA 14 – CAPTURAS DAS TELAS DE CARREGAMENTO/ESPERA DA LOJA AO VIVO DA DENG0 CHOCOLATES	56
FIGURA 15 – CAPTURA DE TELA DAS ÁREAS CLICÁVEIS DA LOJA AO VIVO DA DENG0 CHOCOLATES	58
FIGURA 16 – CAPTURA DE TELA DA LOJA AO VIVO DA DENG0 CHOCOLATES COM DESTAQUE PARA O <i>CHAT</i> DISPONÍVEL.....	59
FIGURA 17 – IMAGEM DA LOJA AO VIVO.....	60

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – COMPARATIVO ENTRE AS EXPERIÊNCIAS NA LOJA FÍSICA E NA LOJA AO VIVO, UTILIZANDO OS CINCO NÍVEIS DE EXPERIÊNCIA DE D'ANDREA (2013).....	62
--	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 PANORAMA DO <i>MARKETING</i> E <i>E-COMMERCE</i> NO BRASIL	14
2.1 HISTÓRICO DO <i>MARKETING</i> NO BRASIL.....	14
2.2 <i>MERCHANDISING</i> E <i>SHOPPER MARKETING</i>	16
2.3 HISTÓRICO DO <i>E-COMMERCE</i> NO BRASIL E <i>E-COMMERCE</i> DURANTE A PANDEMIA DE CORONAVÍRUS.....	18
2.3.1 <i>E-COMMERCE</i> NO BRASIL DURANTE A PANDEMIA DE CORONAVÍRUS..	19
3 PONTO DE VENDA E <i>MERCHANDISING</i>	22
3.1 <i>E-COMMERCE</i> E PONTOS DE VENDA VIRTUAIS	24
3.2 JORNADA DE COMPRA DO CONSUMIDOR	25
4 <i>MARKETING</i> EXPERIMENTAL E EXPERIÊNCIA DE COMPRA	28
4.1 USOS DOS SENTIDOS NA CRIAÇÃO DA ATMOSFERA DE COMPRA	29
4.1.1 Visão	31
4.1.2 Audição	32
4.1.3 Olfato.....	32
4.1.4 Paladar	33
4.1.5 Tato	33
4.2 <i>MARKETING</i> DE EXPERIÊNCIA EM AMBIENTE VIRTUAIS	34
4.2.1 Elementos visuais e sonoros no ambiente virtual.....	35
5 ESTUDO DE CASO DENGÔ CHOCOLATES	37
5.1 CENÁRIO NACIONAL DO MERCADO DE CHOCOLATES FINOS.....	37
5.2 CACAU SHOW.....	38
5.3 GRUPO CRM (KOPENHAGEN, BRASIL CACAU, LINDT)	39
5.4 DENGÔ CHOCOLATES.....	40
5.4.1 Identidade visual e <i>branding</i> da Dengô Chocolates	41
6 ANÁLISE DA EXPERIÊNCIA E RESULTADOS	46
6.1 EXPERIÊNCIA NA LOJA FÍSICA.....	48
6.1.1 Entrevistas.....	53
6.2 EXPERIÊNCIA NA LOJA AO VIVO.....	54
6.3 EXPERIÊNCIA COM A DENGÔ CHOCOLATES.....	62
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	65

APÊNDICE 1 – ENTREVISTA COM COMPRADORES DA LOJA FÍSICA DA DENGOL CHOCOLATES	74
APÊNDICE 2 – ENTREVISTA COM REPRESENTANTE DA DENGOL CHOCOLATES	77

1 INTRODUÇÃO

Vivemos cercados de informações com notícias, acontecimentos, dados e ideias novas surgindo a todo momento, o que causa uma sobrecarga cognitiva devido ao intenso processamento de informações. Essas são características da chamada Era da Informação com a criação de uma perspectiva oposta daquela iniciada com a invenção da prensa móvel por Gutenberg, que prezava pela segmentação e individualismo (RODRIGUES, 2012).

Nesse contexto, as marcas têm uma grande dificuldade em alcançar seu público-alvo, devido ao recebimento de uma quantidade excessiva de estímulos pelos compradores, dificultando seu tratamento. Assim, é inevitável que o *marketing* também passe por uma série de mudanças, sendo necessário para os profissionais constantemente se adaptarem ao contexto, buscando novas abordagens para impactar os consumidores.

Dessa maneira, o ponto de venda (PDV), se destaca como um canal de grande importância para as marcas, devido a sua presença no dia a dia dos compradores. Blessa (2015) defende que ainda que a mídia tradicional influencie na compra, a decisão final acontece no PDV, sendo necessárias estratégias para esse momento crucial de decisão do comprador.

Entretanto, não é possível abordar os compradores da mesma maneira como ocorre em campanhas publicitárias, visto que nem sempre o consumidor final de um produto é aquele que realiza a compra. O *shopper marketing* se encontra nesse sentido, diferenciando *shoppers* (compradores, em inglês) de consumidores para criação de estratégias que impactem o momento de decisão de compra.

Essa distinção entre os termos é defendida ao se apontar, por exemplo, que quem consome brinquedos são crianças, mas os compradores são os pais, e, para impactar esses diferentes públicos, são necessárias estratégias distintas. D'Andrea, Consoli e Guissoni (2011) defendem que, independente de o mesmo indivíduo desempenhar ambos os papéis, é necessária uma linguagem diferente para sensibilizá-lo nesses momentos distintos.

A sensibilização do *shopper* no momento de compra é um processo que não leva em consideração apenas fatores racionais; assim, o uso de sentidos, experiências e emoções é um fator que desempenha uma grande influência na decisão de compra. Dessa maneira, a criação de experiências sensoriais se tornou

uma estratégia para diversas marcas de maneira a impactar o seu comprador durante seu momento de decisão.

Porém, se o foco na experiência no ponto de venda físico se apresentava como uma das estratégias mais efetivas para o impacto direto ao *shopper*, uma grande mudança veio com a pandemia de coronavírus em 2020. A ideia inicial desse trabalho era analisar as experiências de compra no ponto de venda físico através da ótica do *marketing* sensorial, entretanto, devido ao isolamento social e medidas de restrições impostas às lojas físicas, tanto a pesquisa quanto a experiência do *shopper* foram alteradas.

Segundo dados do Ministério da Saúde, os primeiros casos de transmissão do novo coronavírus (COVID-19) foram identificados na província de Wuhan, na China, em dezembro de 2019. A doença rapidamente se espalhou pelo mundo e o primeiro caso registrado no Brasil foi em 26 de fevereiro de 2020 quando um homem de São Paulo contraiu a doença após uma viagem para a Itália, que foi um dos epicentros do vírus na Europa (OLIVEIRA, 2020).

Após o registro do primeiro caso no Brasil, o vírus se alastrou pelo país através da transmissão comunitária, que não permite saber onde a doença foi contraída. O Estado de São Paulo foi o primeiro estado brasileiro a decretar quarentena, uma medida que busca a reclusão de indivíduos sadios para impedir a proliferação de um patógeno, sendo essa quarentena iniciada no dia 22 de março de 2020.

O decreto do Estado de São Paulo suspendeu a abertura de estabelecimentos comerciais e prestadores de serviços, mantendo apenas os serviços essenciais (aqueles relacionados com alimentação, abastecimento, saúde e segurança — como hospitais e supermercados), inaugurando no país o chamado isolamento social que busca evitar o contato físico com outros indivíduos para impedir a disseminação do vírus. Seguindo o Estado de São Paulo, os demais estados brasileiros também adotaram medidas restritivas diferenciadas de acordo com o cenário de cada local, que foram desde a obrigatoriedade do uso de máscara até toques de recolher.

Até o mês de novembro de 2020 foram registrados no Brasil mais de 6 milhões casos de contaminação pelo novo coronavírus, totalizando mais de 172 mil mortes, segundo dados do Ministério da Saúde. A doença, que já sofreu uma queda

na curva de contaminação, voltou a crescer no país, registrando uma média de 50 mil novos casos de contaminação por dia.

Além dos danos irreparáveis com a morte de centenas de milhares de brasileiros, a pandemia deixou também uma grande marca na economia. Dado o forte impacto econômico que a pandemia de coronavírus tem deixado não apenas no Brasil como na economia global, o Fundo Monetário Internacional (FMI) indicou que o Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro deverá recuar 5,8% em 2020.

Porém, enquanto a economia brasileira em geral enfrentou um período desafiador com lojas fechadas e medidas de isolamento, o *e-commerce* observou o caminho inverso com um aumento de 47% no número de compras *on-line* no primeiro semestre de 2020, a maior alta em 20 anos, segundo relatório da Ebit/Nielsen (INGIZZA, 2020). Com o período de isolamento social, compradores que não tinham o hábito de realizar compras virtuais as realizaram pela primeira vez.

Com essa grande migração, ainda que temporária, coube às marcas e aos profissionais de *marketing* se adaptarem e acompanharem o movimento do *shopper* em direção às lojas virtuais. Entretanto, é importante apontar que ainda que a maioria das marcas tenham uma forte presença *on-line*, especialmente nas redes sociais, poucas eram aquelas que realmente atentaram para a experiência de seus compradores no ambiente virtual antes desse período de pandemia.

Após perceber-se que a criação de estratégias de *marketing* específicas para a sensibilização do *shopper* durante as compras nos pontos de venda virtuais se torna imprescindível, definiu-se o objetivo geral deste trabalho de entender como é possível a criação de uma experiência sensorial para o *shopper* nas compras virtuais.

A marca escolhida para ilustrar os conceitos de marketing sensorial e responder a questão-problema que norteia este trabalho – como se dão as experiências sensoriais do *shopper* nas compras virtuais? – é a Dengo Chocolates, por ser a primeira marca a criar um *shopstreaming* (em uma tradução livre ‘compras transmitidas ao vivo’) permanente no Brasil. A empresa, fundada em 2017, se posiciona como uma marca de chocolates finos com orgulho de sua identidade brasileira e foi fundada por um dos co-fundadores da marca de cosméticos e perfumaria Natura, Guilherme Leal.

A escolha da metodologia de estudo de caso se deu por permitir a participação direta na experiência com a marca e também por possibilitar a

composição por múltiplas fontes, sendo utilizadas a revisão bibliográfica, observação participante, entrevista com compradores da loja física e com representante da marca.

O primeiro capítulo deste estudo busca oferecer um panorama do *marketing* e do *e-commerce* no Brasil, apresentando os conceitos de *merchandising* e *shopper marketing*, aprofundados mais adiante. Esse capítulo busca ainda oferecer um panorama sobre o *e-commerce* na pandemia de coronavírus, entendendo as particularidades desse cenário.

O segundo capítulo consiste em um levantamento bibliográfico sobre ponto de venda, *merchandising* e *shopper marketing*, entendendo como se dá a jornada de compras do *shopper*. São consideradas ainda as especificidades dos pontos de venda virtuais.

O terceiro capítulo, por sua vez, associa conceitos de *marketing* experimental e experiência de compras, tratando-se de uma abordagem bibliográfica do uso dos sentidos na criação da atmosfera de compra. Há também nesse capítulo uma seção destinada ao uso dos sentidos e ao *marketing* de experiência em ambientes virtuais.

O quarto capítulo ofereceu um panorama das principais marcas no mercado de chocolates finos no Brasil. Foi então estudada a marca da Dengo Chocolates, seu histórico e *branding* (conjunto de ações acerca do posicionamento, propósito e valores da marca).

Por fim, o quinto capítulo foi destinado à análise das experiências da loja física e do *shopstreaming* da Dengo Chocolates, compreendendo as diferenças entre as experiências de compra nos pontos de venda físico e virtual. Foram ainda analisadas as entrevistas realizadas com compradores e o questionário enviado à representante da empresa.

Dessa forma, estudou-se a experiência sensorial dos *shoppers* nas compras virtuais. A hipótese inicial do trabalho era de que as marcas seriam capazes de oferecer uma experiência de compra sensorial para os *shoppers*. Como resultado foi possível observar a possibilidade do uso dos sentidos no ambiente virtual, criando uma conexão mais profunda e duradoura com o comprador.

2 PANORAMA DO *MARKETING* E *E-COMMERCE* NO BRASIL

2.1 HISTÓRICO DO *MARKETING* NO BRASIL

Antes de iniciar os estudos do ponto de venda (PDVs) na publicidade, é necessário oferecer informações sobre o contexto no qual o mesmo se encontra, trazendo um panorama acerca do ambiente de *marketing*. Assim, é imprescindível apresentar a trajetória do *marketing* para que seja possível compreender seu curso até o contexto atual.

Desde 2013, a *American Marketing Association* traz a seguinte definição “*Marketing* é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo” (AMERICAN, 2017), mas nem sempre foi fácil definir conceitos para a área. Segundo Lupetti (2012), houve desde o princípio uma dificuldade na tradução da palavra *marketing* para o português, sendo que alguns autores optaram por traduzir o termo como mercado ou mercadologia.

Oliveira (2004) aponta que houve diversas dificuldades para os precursores do *marketing* no Brasil, principalmente no que diz respeito à adaptação dos conceitos a um cenário completamente diferente do americano. Quando chegou ao Brasil na década de cinquenta, o *marketing* encontrou um país sem industrialização, no qual qualquer tipo de mercadoria era absorvida independentemente da qualidade e os negócios prosperavam sem qualquer tipo de estratégia.

A alteração do cenário ocorreu com o governo de Juscelino Kubitschek (1956-1961), que impulsionou a industrialização e aumentou a concorrência com a grande oferta de produtos no mercado, criando nos profissionais uma preocupação com os consumidores. Ainda assim, nessa época os esforços eram majoritariamente comerciais e, não havendo a aplicação do conceito de *marketing* integrado, as estratégias se focaram em técnicas como a venda direta.

Outro fator marcante desse período foi o surgimento dos primeiros supermercados no país, o autosserviço trouxe consigo a necessidade de uma nova abordagem mercadológica com o desenvolvimento de embalagens, técnicas de *merchandising* (técnicas utilizadas para melhorar a visibilidade de produtos no ponto de venda) e outras ações promocionais relacionadas aos supermercados.

Simultaneamente, uma grande revolução chegava ao país com as primeiras transmissões televisivas pela TV Tupi, possibilitando anúncios ao vivo.

A década de setenta trouxe novas mudanças para o *marketing* brasileiro, já que as dificuldades políticas e financeiras durante o governo militar fizeram com que os consumidores passassem a comprar de forma consciente. Apesar disso, a publicidade vivia um período de grandiosidade, fazendo com que nesse período fosse criado um senso de um *marketing* perfeito, com base no conhecimento do mercado e em propagandas criativas. Essa noção, entretanto, era descolada da realidade e foi na busca por decisões mercadológicas fundamentadas que surgiu o planejamento estratégico em *marketing*. Segundo Lupetti (2012, p. 5):

O planejamento estratégico levava em consideração as possíveis mudanças tecnológicas, o comportamento do consumidor e os recursos financeiros das empresas. Surgido na década de 1970, o planejamento estratégico tinha a função de orientar os negócios e os produtos das empresas, de modo que gerassem lucro e crescimento satisfatório.

A ruptura ocorreu na década de oitenta, em que o período de recessão e a alta inflação provocaram mudanças na população que, mais seletiva e articulada, conduziu para a criação de órgãos de proteção do consumidor como o Departamento de Proteção e Defesa do consumidor (Procon). Em tal cenário foi necessário para o *marketing* alterar seu foco da propaganda para o produto e, nesse sentido, as pesquisas de mercado também se popularizaram devido à necessidade das marcas em conhecer os desejos dos consumidores e se adequarem aos mesmos.

A década de noventa foi um período de transformações para o *marketing*, os investimentos de mídia se alteraram com a transferência de recursos de meios tradicionais para mídias alternativas, como ações promocionais e em pontos de venda. Houve também significativas mudanças no mercado, com aquisições e fusões de agências de propaganda por grupos internacionais. Sobre esse período Oliveira (2004, p. 37) diz:

Na década de noventa começou a ficar claro que a integração das ações de marketing era vital. Exemplo desse fenômeno foi a perda de mercado que as agências de publicidade sofreram. Acostumadas a uma realidade confortável, na qual bastava uma boa peça publicitária em rede nacional na TV alcançar o consumidor, elas valorizaram pouco os diversos instrumentos de comunicação que se desenvolveram no período, como o *marketing* direto, a *Internet* e as demais mídias digitais. Com isso, as agências de publicidade perderam espaço para novas empresas que se especializaram em práticas como *marketing* promocional, *marketing* direto e *marketing* cultural.

A virada do século trouxe também inovações tecnológicas e novas realidades, como a ascensão das lojas virtuais, que levaram a mudanças mercadológicas trazendo novas abordagens, como o *cyber marketing* (estratégias de *marketing* com utilização da internet), que possibilitou a aproximação entre clientes e marcas. A publicidade tornou-se também mais subjetiva e o *marketing* experiencial (estratégia que usa os sentidos no *marketing*) ganhou espaço no mercado ao permitir aos consumidores a vivência de experiências sensoriais, principalmente em pontos de venda através da ambientação e valorização das experiências de consumo.

Nos últimos anos fica claro o desafio do *marketing* em integrar as mais diferentes ferramentas publicitárias na criação de estratégias para estreitar o relacionamento com o consumidor. Apesar da longa trajetória, o *marketing* ainda é um campo em formação que muitas vezes visa estratégias de curto prazo, sendo necessário para os profissionais da área responderem aos desafios e desenvolver o campo. Há também, por outro lado, avanços positivos, como a maior velocidade com que o mercado brasileiro vem absorvendo inovações, o que coloca o nosso país em um local de competitividade e nos aproxima da internacionalização, tornando o Brasil um mercado com competitividade junto às grandes potências comerciais.

2.2 MERCHANDISING E SHOPPER MARKETING

Quando se fala em comunicação no ponto de venda, uma das principais técnicas utilizadas é o *merchandising*, originada da palavra inglesa *merchandise*, que em uma tradução literal significaria algo como mercadização. Blessa (2015) traz o *merchandising* como a união de ferramentas que auxiliam no destaque de produtos nas lojas, informando o comprador e incentivando a compra.

Ainda que possua, no geral, uma origem mais remota, o *merchandising* teve o início de seu uso estratégico no Brasil relacionado ao *trade marketing*. Atualmente, a área tem diversas atribuições, entretanto, quando surgiu no país, há aproximadamente 20 anos, era responsável, principalmente, pela estruturação de ações de *merchandising* nos pontos de venda. Motta, Santos e Serralvo (2008, p. 17) apontam sobre a estrutura do *trade*:

O trade marketing propõe que os planos de negócio da empresa levem em consideração os consumidores e também os varejistas. Enquanto o departamento de marketing desenvolve estratégias para satisfazer os consumidores e o de vendas faz as negociações do dia-a-dia com os varejistas, o trade marketing analisa, cria e implementa estratégias para os principais clientes e canais de distribuição, atendidos pela empresa.

O *trade marketing* teve seu surgimento relacionado a diversos fatores, como a competitividade do mercado, o número crescente de marcas e produtos, a possibilidade da obtenção de informações dos compradores e a falta de fidelização às marcas. No Brasil, a emergência da área aconteceu principalmente devido às mudanças socioeconômicas que ocorreram nos anos 90 e que trouxeram grandes redes de autosserviço mundiais ao país. A difusão da área também se vinculou à criação desse departamento nas filiais brasileiras de multinacionais, sendo que foi no início dos anos 2000 que o *trade marketing* passou por um processo de desenvolvimento, unindo a integração de suas estratégias com a execução, buscando gerar valor para todos os participantes do processo.

Foi após essa evolução do *trade marketing* no mercado brasileiro que o conceito de *shopper marketing* se expandiu no país. Em outras localidades, como nos Estados Unidos, ele teve seu desenvolvimento independente e crescendo paralelamente à área, mas no Brasil surgiu justamente devido às necessidades do *trade*. O *shopper marketing* é definido por D'Andrea, Cônsoli e Guissoni (2011, p. 12) como:

Uso de estímulos de marketing baseados no entendimento do comportamento do shopper para melhorar a experiência de compra, criando valor para experiência de compra, criando valor para fabricantes, varejistas e clientes finais.

O *shopper marketing* é um conceito relativamente recente, ainda em desenvolvimento no Brasil, tendo surgido com essa denominação a partir do fim de

2008. Foi apenas nos últimos anos que o termo passou a se popularizar no meio publicitário, sendo que a Associação Brasileira de Anunciantes (ABA) passou a representar o *shopper* através de seu comitê de *trade & shopper marketing* apenas no ano de 2015.

Advindo de uma evolução do gerenciamento de categorias, o *shopper marketing* supera limitações com o desenvolvimento promocional e a elaboração de mensagens para o comprador, sendo a intersecção entre o *marketing* focado no consumidor e o *trade marketing*. Outra função da área vem sendo a integração dos esforços de *marketing* e vendas, assimilando o desenvolvimento de iniciativas desses setores e também auxiliando varejistas em sua atuação com clientes.

Atualmente, o foco da comunicação de *marketing* ainda permanece no consumidor, tendo dificuldades em criar mensagens para impactar o comprador no momento da escolha do produto. É nesse sentido que o *shopper marketing* se apresenta como uma tendência no campo da comunicação, visto que essa diferenciação entre consumidor e comprador é de extrema importância na elaboração da mensagem uma vez que o *shopper marketing* envolve o foco no processo de compra por pessoas que não necessariamente irão consumir os produtos adquiridos (D'ANDREA; GUISSONI, 2014).

2.3 HISTÓRICO DO E-COMMERCE NO BRASIL E E-COMMERCE DURANTE A PANDEMIA DE CORONAVÍRUS

O *e-commerce* - em português comércio eletrônico - começou juntamente com a própria internet em meados de 1990. Com o advento da *internet* se enxergou a possibilidade da criação de um novo canal de vendas. Esse movimento se iniciou principalmente nos Estados Unidos, mas rapidamente se espalhou mundo afora.

Entretanto, se a *internet* oferecia um novo mundo de possibilidades, poucos eram aqueles que podiam acessá-la, já que computadores eram itens extremamente caros e as conexões ainda limitadas. Em 1994, quando apenas 5% da população americana tinha acesso a internet, o primeiro item vendido online foi uma pizza da marca americana Pizza Hut (UOL, 2020).

Assim, a história do comércio eletrônico no Brasil se confunde com os avanços e a chegada de tecnologias ao país. Não há um consenso quanto ao primeiro comércio eletrônico do Brasil, mas um dos apontados como o primeiro é a

Booknet, loja de livros *on-line* fundada em 1995, a loja foi vendida em 1999 e posteriormente renomeada como Submarino.

Em 1996, a Ponto Frio foi uma das primeiras varejistas a lançar seu site na internet, focando inicialmente na consulta acerca de seus produtos e informações institucionais. Já em 1999 foram lançadas as lojas virtuais Americanas.com e Mercado Livre, que ainda hoje são alguns dos principais nomes do *e-commerce* brasileiro.

Durante os anos 2000, a cobrança do uso de internet por meios de pulsos telefônicos e a difusão de provedores gratuitos, colaborou com a democratização de seu uso e consequentemente a difusão do comércio eletrônico. Outro fator que contribuiu para a evolução do *e-commerce* brasileiro foi a criação de comparadores de preços como o Buscapé, que surgiu em 1999 e facilitava o fluxo para lojas virtuais menores, causando uma descentralização do comércio eletrônico.

Desde então o *e-commerce* brasileiro cresceu exponencialmente, alcançando o faturamento de R\$ 61,9 bilhões em 2019, um aumento 16,3% em relação a 2018, segundo dados da Ebit Nielsen.

Porém, quando comparado ao comércio eletrônico de países como os Estados Unidos, é possível perceber que as compras virtuais ainda têm um grande espaço de crescimento no Brasil. Um fato que representa isso é que enquanto nos EUA as vendas virtuais já representavam 12% das vendas totais realizadas no país em 2017, no Brasil esse percentual era de apenas 4%.

A previsão de faturamento para o ano de 2020 era de R\$ 74 bilhões, com um aumento de 11,9% em relação ao ano anterior. O que ainda não se tinha em mente é que o mundo passaria por uma das maiores pandemias da história e que o comércio eletrônico ocuparia um importante papel em um cenário de distanciamento social.

2.3.1 E-COMMERCE NO BRASIL DURANTE A PANDEMIA DE CORONAVÍRUS

Segundo a Organização Mundial de Saúde (OMS), os primeiros casos de contaminação pelo novo coronavírus (COVID-19) foram identificados na província de Wuhan, na China, no início de dezembro de 2019. O vírus que teve o início de sua proliferação na Ásia, em pouco tempo se tornaria um problema de saúde pública global, sendo decretada a pandemia do COVID-19 em 11 de março de 2020.

O vírus que se alastrou pelo globo trouxe a necessidade do isolamento social para conter sua proliferação, fechando lojas físicas ao redor do mundo. As medidas tomadas para conter o avanço da doença foram diferentes em cada país e no Brasil o primeiro estado a declarar quarentena foi São Paulo, em 22 de março de 2020.

Desde então, outras cidades e estados tomaram diversas medidas, da redução do horário de serviços não essenciais até o completo *lockdown* no qual apenas serviços como hospitais, farmácias e supermercados permaneceram abertos e cidadãos tiveram sua circulação restringida. Essas medidas de saúde pública tiveram um impacto direto na economia e as restrições na abertura de lojas físicas resultaram em um aumento no fluxo das lojas virtuais.

Segundo dados da Revista Isto É, o Brasil registrou um aumento de 400% no número de lojas virtuais abertas por mês, no período de março a maio de 2020. Já segundo dados da empresa de inteligência de mercado Neotrust/Compre&Confie, foi no período de pandemia (entre Abril e Junho) que 5,7 milhões de brasileiros realizaram sua primeira compra *on-line*.

Já no que diz respeito ao faturamento, a Neotrust/Compre&Confie, apontou uma alta de 104% no faturamento das vendas online no segundo trimestre de 2020 em relação ao mesmo período de 2019, totalizando 33 bilhões de reais, ultrapassando a expectativa prevista para o período em mais de 37%. As vendas online chegaram a representar em maio de 2020, 13% das vendas totais do varejo brasileiro.

Esse movimento trouxe uma urgência ainda maior na elaboração de estratégias para o ambiente de compras virtual, buscando engajar os consumidores assim como nas lojas físicas. Assim, algumas estratégias têm se destacado durante esse período, como as transmissões ao vivo realizadas pelas marcas, as chamadas *lives*. Uma pesquisa realizada pela Infobase Interativa mostra que 80% dos consumidores têm preferência por consumir conteúdos ao vivo das marcas a blogs (INFOBASE, 2020).

Outro fator bastante importante nesse período é o posicionamento das marcas em relação a pandemia, dados da pesquisa “*Shopper do Amanhã*” da Youpper Insights (OLIVEIRA, 2020), mostram que 63% dos consumidores são mais propensos a escolher marcas que realizaram ações de enfrentamento à pandemia. Já na pesquisa da Infobase, 67% dos entrevistados acreditam que é essencial que

as marcas demonstrem preocupação com a saúde dos colaboradores (INFOBASE, 2020).

Por fim, a experiência desenvolve um papel essencial nesse cenário de compras virtuais durante a pandemia de coronavírus. 80% dos consumidores entrevistados pela Infobase acreditam que as marcas que proporcionam a experiência certa ganham a sua lealdade (INFOBASE, 2020).

3 PONTO DE VENDA E *MERCHANDISING*

Quando nos referimos aos pontos de venda (PDVs) e seus usos na publicidade é importante entender que muito antes que técnicas e estratégias de *marketing* fossem criadas, os PDVs e o emprego do *merchandising* já existiam. Técnicas contemporâneas buscaram aprimorar e racionalizar aspectos que nossos antepassados já haviam reconhecido a importância e empregavam de forma intuitiva.

O histórico dos pontos de venda e do *merchandising* são tão antigos que se confundem com a história das próprias atividades comerciais. Quando na Idade Média mercadores escolhiam as melhores localizações e gritavam para chamar a atenção dos compradores, isso já poderia ser considerado *merchandising* (BLESSA, 2015).

Essa preocupação com a comunicação e exposição dos produtos foi intensificada nos anos 1930 quando surgiu o autosserviço, havendo a constatação que produtos expostos em vitrines vendiam mais do que aqueles deixados no interior da loja, trazendo atenção para os *layouts* das lojas. Com o aumento da concorrência no varejo, entretanto, somente dispor produtos de maneira diferenciada passou a não ser o suficiente, tornando necessárias abordagens mais elaboradas para os pontos de venda. O *merchandising* nos PDVs que até então focava no destaque das mercadorias passou a agregar cada vez mais fatores às suas estratégias, acompanhando o ciclo de vida dos produtos (BLESSA, 2015).

Esses fatores trouxeram então cada vez mais atenção aos pontos de venda, definidos como o local no qual um produto é exposto, independente da sazonalidade ou promoção (SEBRAE/ RJ, 2015). No composto de *marketing*, criado no início da década de 1960, a comunicação no ponto de venda encontra-se como um ponto de intersecção entre praça e promoção: a praça diz respeito aos canais de distribuição dos produtos ou serviços, enquanto a promoção visa às formas de comunicar, convencer e lembrar os clientes da marca e produtos (VASCONCELOS et al, 2010).

No que diz respeito ao local de venda, é necessária ainda uma distinção entre o *point of purchase* (ponto de compra, em inglês) e o *point of sale* (ponto de venda, em inglês), enquanto o primeiro termo diz respeito à localidade física na qual o comprador decide se vai ou não realizar a compra do produto, o segundo é mais específico quanto ao local onde a operação de venda ocorre, como um caixa de

supermercado (SONNTAG, 2020). O *point of purchase* é onde ocorrem as interações entre comprador e produto e é nesse ponto em que devem ser realizadas estratégias das marcas para a sensibilização do *shopper*.

Já no que diz respeito às técnicas empregadas nos pontos de venda, uma das principais é o *Merchandising*, que como mencionado anteriormente representa um grupo de técnicas que informam e apresentam o produto de forma destacada nas lojas, acelerando a rotatividade dos mesmos (BLESSA, 2015). Na publicidade, o ponto de venda pode ser considerado um tipo de mídia, sendo aquele que gera impacto mais direto no comprador, visto que é a única nos quais os três elementos fundamentais para a compra convergem: produto, consumidor e dinheiro (BLESSA, 2015). Pensar em ações publicitárias para esse canal é fundamental, visto que segundo Blessa (2015), 85% das compras ocorrem por impulso e são decididas no ponto de venda.

Nesse sentido, é de extrema importância a criação de ações publicitárias direcionadas ao ponto de venda. Crescitelli e Shimp (2012) trazem as funções da propaganda como informação, influência, recordação, agregação de valor e auxílio nos demais esforços da empresa. Assim, enquanto a maioria das ações publicitárias buscam atingir o consumidor em geral, focando na relação entre marca e consumidor, as ações voltadas ao ponto de venda tem como principal objetivo incrementar as decisões de compra e focam no consumidor final através da recordação da existência do produto, sendo essa ação integrada às demais ações de *marketing*.

E foi para a orientação da comunicação com esse consumidor final que foi criado o termo “*shopper marketing*”, que estabelece o papel de entender e influenciar o comprador em sua jornada de compras (D’ANDREA; GUISSONI, 2014). Conforme citado, a expansão do *shopper marketing* no Brasil está fortemente relacionada com a evolução do *trade marketing* em terras brasileiras. Uma vez que o *trade marketing* passou a ter seu foco não mais no consumidor final, mas sim nos intermediários do processo como vendedores e distribuidores, foi necessário também pensar em ações para o comprador, abrindo assim espaço para o crescimento da área de *shopper marketing*.

D’Andrea e Guissoni (2014) apontam que o *trade marketing* está relacionado a um alto envolvimento na distribuição e execução das vendas, bases do *marketing*. A área de *trade marketing* também tem contribuído no desenvolvimento de ações

promocionais, planos de incentivos a vendas e campanhas com foco não ao consumidor, mas, sim, aos agentes de distribuição.

Porém, se essas estratégias eram antes pensadas para o chamado “momento da verdade”, ou seja, o momento de decisão de compra nas lojas físicas, atualmente essa equação ficou mais complexa. D’Andrea e Guissoni (2014) apontam para a existência de um “momento zero da verdade”, no qual clientes buscam informações sobre o produto antes mesmo do contato com esses itens nas lojas físicas e também a compra pelos sites de *e-commerce*.

Dessa maneira se torna fundamental para os profissionais de *marketing* pensar em como aplicar esses conceitos e entender como acontece o processo de decisão de compra nos ambientes virtuais, nos quais não existem gôndolas ou visibilidade do ponto de venda (D’ANDREA; GUISSONI, 2014).

3.1 E-COMMERCE E PONTOS DE VENDA VIRTUAIS

Se do ponto de vista teórico é possível dizer que os conceitos de *trade marketing* e *shopper marketing* são bastante recentes, isso é ainda mais evidente em relação ao *e-commerce*. Conforme apontado anteriormente, ainda que os primeiros pontos de venda virtuais tenham surgido em meados da década de 1990 nos Estados Unidos, essa prática tardou um pouco mais em se popularizar no Brasil, sendo que foi durante esse período de pandemia que muitos brasileiros realizaram sua primeira compra virtual, segundo dados da empresa de inteligência de mercado Neotrust/Compre&Confie (INTERATIVA, 2020).

No que diz respeito às lojas virtuais ou *e-commerce*, esses podem ser de diferentes tipos de acordo com sua natureza e público. Os tipos mais comuns são *Business-to-Consumer* (B2C); *Business-to-Business* (B2B) e *Customer-to-Customer* (C2C) (GNATIUC, 2018). Os pontos de venda B2C são aqueles nos quais a venda acontece de uma empresa a um cliente, sendo o modelo mais encontrado. Já o *e-commerce* B2B é o modelo onde as empresas vendem para outras empresas e, por fim, no C2C as vendas ocorrem diretamente de cliente para cliente, com a utilização de plataformas de vendas (GNATIUC, 2018).

Nos pontos de venda físicos é importante pensar em técnicas para impactar os compradores no momento da decisão de compra, isso não se altera quando o cenário de compra é virtual. No *e-commerce*, na ausência de contato direto dos

compradores com produtos, gôndolas e vendedores, o estímulo ao comportamento do comprador deve se fazer de forma adaptada à realidade das lojas virtuais. Na ausência de evidências físicas, de pessoas e de exposição a estratégias tradicionais de loja física, os varejistas encontram outras formas de estimular a decisão de compra do *shopper* (D'ANDREA; CONSOLI; GUISSONI, 2011). Enquanto nas lojas físicas a localização é um fator de extrema importância, nas lojas virtuais isso dá espaço a classificação nos buscadores e rapidez com a qual uma marca é encontrada na internet. Outros fatores como conteúdos relevantes, comparações de produtos por perfil, instruções de uso e instalação de produtos também são utilizados para a fidelização do *shopper* (D'ANDREA, 2013).

Se a experiência de compra propriamente dita se inicia no momento em que o comprador entra na loja física, no *e-commerce* a própria pesquisa da marca em buscadores já faz parte da experiência. O engajamento de outros consumidores com os produtos também passa a ter um papel essencial nas compras virtuais, cabendo aos varejistas fomentar a participação de seu público (D'ANDREA, 2013).

Essas estratégias devem ser sempre pensadas considerando o caminho que o consumidor leva até chegar à decisão de compra, existindo particularidades nos ambientes físicos e virtuais. Dessa maneira, se mostra fundamental conhecer a jornada de compra dos consumidores, seja ela finalizada no caixa de uma loja física ou em um carrinho de compras virtual.

3.2 JORNADA DE COMPRA DO CONSUMIDOR

Ainda que o *shopper marketing* tenha seu foco no comprador no momento de decisão de compra, é essencial a compreensão de que até que chegue a essa fase final, este passa por diversas outras etapas de contato e relação com o produto que deseja adquirir. Tendo em vista que a jornada de compras diz respeito às fases que o consumidor passa até a sua decisão final de compra, os tipos mais utilizados de jornada atualmente tem como base o modelo AIDA de funil de vendas para pensar no caminho percorrido por esses consumidores.

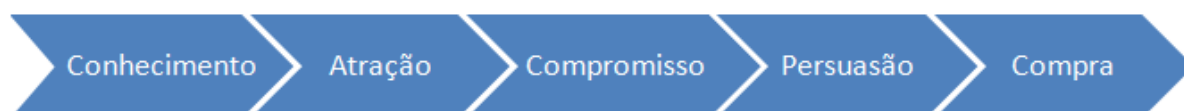
O modelo AIDA (sigla para: atenção, interesse, desejo e ação) foi um modelo de funil de vendas desenvolvido por Elmo Lewis no final do século XIX e aponta que a publicidade deve sucessivamente atrair a atenção do consumidor, despertando seu interesse por informações do produto e desejo de adquirir o mesmo

(LONDERO, 2017). Esse modelo da área de vendas, ainda serve de base para diferentes jornadas do cliente, seja ela em lojas físicas, online ou em um modelo híbrido.

É necessário considerar também que há momentos que antecedem esse período com o surgimento da necessidade e desejo de aquisição do produto. Esse ciclo também sucede após a aquisição, com a garantia da satisfação e fidelização do cliente para que seja criada uma relação duradoura com a marca (SILVA, 2018).

A jornada do cliente ou jornada de compras é o caminho que o consumidor percorre até a aquisição de um produto ou serviço, tendo diferentes pontos de contato com as marcas. No que diz respeito à jornada de compras, D'ANDREA, CONSOLI e GUISSONI (2011) trazem a jornada do shopper, ou seu "*path to purchase*" (caminho até a compra) como contemplando as seguintes fases: conhecimento (fora da loja), atração (entrada na loja e sessão), compromisso (nos corredores), persuasão (na gôndola) e compra (produto na cesta de compras).

FIGURA 1 – ESQUEMA DO CAMINHO ATÉ A COMPRA OU JORNADA DE COMPRAS



FONTE: Adaptado de D'ANDREA; CONSOLI; GUISSONI (2011).

A comunicação das marcas com consumidores deve acompanhar suas jornadas de compra. Ações devem ser organizadas para oferecer as informações necessárias em cada fase para atrair o *shopper* até a loja. Uma vez na loja, todo esforço deve ser no sentido de atrair a atenção para o que o *shopper* está buscando especificamente, para que quando em contato com o produto ou marca, as ações sejam capazes de influenciar a compra e oferecer uma experiência positiva (D'ANDREA; CONSOLI; GUISSONI, 2011).

Nas lojas virtuais, assim como nas lojas físicas, os varejistas devem buscar também processos de comunicação e ações para atrair fluxo para o site, atrair atenção com comprador, facilitar a identificação de produtos e oferecer informações, eliminando dúvidas de maneira a atrair o *shopper* e finalizar esse processo com a compra (D'ANDREA; CONSOLI; GUISSONI, 2011).

Fazoli e Luz (2017) apontam que uma das principais diferenças nas compras virtuais é que os consumidores não consomem produtos, mas sim informações, visto que eles fazem suas escolhas sem o contato direto com o produto. Assim, é necessário garantir uma navegação fluida e de fácil uso pela loja virtual, guiando o consumidor desde a busca inicial, passando pela escolha do produto e também no pagamento (FAZOLI; LUZ, 2017).

Porém, se anteriormente era possível mapear uma jornada mais ordenada, atualmente o caminho dos *shoppers* até a compra extrapola seus limites. A jornada já não segue uma sequência lógica, sendo desestruturada. É possível que pessoas conheçam um produto em um canal e terminem realizando a compra em outro diferente (D'ANDREA; BEGAS, 2013).

Assim, é de extrema importância conhecer a jornada do consumidor para oferecer experiências positivas com a marca em cada um desses pontos de contato que antecedem a compra. Dessa maneira, é possível preparar o *shopper* para uma experiência de compra mais relevante, com um real impacto em sua decisão de compra. Na seguinte seção serão explorados aspectos do marketing de experiência e as possibilidades dessa técnica frente ao e-commerce.

4 MARKETING EXPERIMENTAL E EXPERIÊNCIA DE COMPRA

O *marketing* passou por diversas transformações ao longo da história, tendo diferentes enfoques de acordo com o cenário e período. Algumas concepções, entretanto, perduram até os dias de hoje, a exemplo do composto de *marketing* de Jerome McCarthy, conceito criado em 1978 e que ainda norteia estratégias atuais. Acerca de tal concepção, Kotler e Keller (2009, p. 17) apontam que:

As atividades de marketing podem assumir muitas formas. Uma maneira tradicional de descrevê-las é em termos do mix (ou composto) de *marketing*, que vem sendo definido como um conjunto de ferramentas de *marketing* que a empresa usa para conseguir perseguir seus objetivos de *marketing*.

Nesse sentido, o *marketing* de experiência, também conhecido como *marketing* experimental ou sensorial, se refere à estratégia que busca os objetivos de marketing através da criação de um vínculo entre a empresa e seu consumidor. Se anteriormente, características e benefícios de um produto ou serviço eram suficientes para o consumidor, atualmente esses fatores podem ser considerados obrigatórios e existe uma busca por produtos e comunicações que ofereçam estímulos a sentidos e emoções (SCHMITT, 2000).

No *marketing* experimental o consumidor deixa de ser um agente passivo e passa a integrar efetivamente a experiência, tornando-se parte da marca com a qual possui identificação (AZAMBUJA, BICHUETI, 2016). Schmitt (2000) ressalta que essas experiências são acontecimentos individuais, ocorrendo em resposta a estímulos, como a exemplo daqueles provocados pelo *marketing* antes e depois da compra. E é na experiência de compra que os estímulos sensoriais são fundamentais para a criação de uma atmosfera que estimule a decisão. D'Andrea e Guissoni (2014) apontam que, durante a jornada do comprador, estratégias como comunicação de *marketing* oferecem estímulos quanto à compra de certos itens.

Dessa forma os sentidos são utilizados como estímulo para criar uma conexão entre marca e consumidor, porém é importante ressaltar que o uso dessas sensações não é o que qualifica a experiência em si, mas que esses sentidos são o meio utilizado para criá-las. É a relação criada com essas sensações, transformadas para algo individual que caracteriza a experiência (D'ANDREA, 2013).

Schmitt (2000) ressalta que essas experiências, que resultam de uma observação direta e/ou de participação nos acontecimentos — reais, imaginários ou virtuais — duram por toda a vida. Assim, uma experiência de compra positiva se torna primordial não só para esse momento específico, mas para a criação de um relacionamento duradouro entre consumidor e marca.

E para a criação de uma experiência de compra positiva, além da comunicação no ponto de venda, um aspecto de extrema importância é a interação humana. Blessa (2015) ressalta que os profissionais que trabalham nos pontos de venda devem ser muito bem treinados para que transfiram aos produtos os objetivos da empresa.

No contato com o público, aspectos como comunicabilidade, presteza, delicadeza e paciência natural são essenciais, sendo também função desses profissionais oferecer informações sobre seus produtos (BLESSA, 2015). D'Andrea (2013) aponta que a falta de informações apropriadas pelo vendedor é responsável por 49% das experiências de compra ruins pelos *shoppers*, segundo pesquisa da Toolbox de 2010.

Nesse sentido, é importante a sintonia na interação entre vendedor e consumidor, visto que o vendedor ocupa o papel de uma espécie de conselheiro durante a decisão de compra (D'ANDREA, 2013). Assim, uma experiência de compra positiva passa por um bom atendimento, sendo que um consumidor mal atendido pode comentar com até outros quinze sobre sua experiência (BLESSA, 2015, p. 71).

4.1 USOS DOS SENTIDOS NA CRIAÇÃO DA ATMOSFERA DE COMPRA

Além do atendimento, que desempenha um papel fundamental na experiência de compras, outro fator intrinsecamente relacionado que tem grande influência sobre a percepção do comprador sobre sua experiência é a atmosfera de loja ou atmosfera de compra. Blessa (2015) aponta que a atmosfera é construída por aspectos como *design*, comunicação visual, iluminação, cores, música e aromas que buscam estimular sentidos e emoções dos clientes tendo como finalidade influenciar seu comportamento de compra.

A atmosfera de loja busca oferecer estímulos sensoriais e é de extrema importância para uma experiência de compra positiva, visto que Schmitt (2000)

defende que seres humanos têm a necessidade de experiências e por isso consumidores estão em busca de estímulos, buscando por marcas que lhe forneçam experiências que estimulem seus sentidos e emoções e com as quais possam criar um relacionamento.

O termo atmosfera de loja foi utilizado pela primeira vez por Philip Kotler em 1973 em seu artigo *“Atmospherics as a marketing tool”* e descreve o *design* intencional do ambiente para a criação de efeitos emocionais em consumidores, influenciando sua decisão de compra. Segundo Farias (2007, p. 32) a atmosfera de loja tem efeito no comportamento em pelo menos três aspectos:

Primeiro pode servir para chamar a atenção do consumidor, pelo uso de cores, sons e movimentos e para diferenciar-se dos concorrentes. Segundo, é um meio de criação de mensagem pelo qual a loja expressa uma série de características sobre o ambiente. Terceiro, a atmosfera pode servir como um meio de estabelecer estados afetivos, pois as características de um ambiente podem ativar reações internas que contribuem favoravelmente para a probabilidade de compra.

Dessa maneira, todos os elementos do ponto de venda devem ser pensados de maneira consciente de modo que agreguem a experiência do comprador, seja chamando sua atenção, criando uma mensagem da marca ou estabelecendo um laço afetivo. Nesse sentido, desde o desenho da loja até a facilidade do tráfego, passando por altura de balcões e gôndolas e temperatura do ar condicionado podem contribuir para que os clientes sintam-se mais ou menos dispostos a comprar (BLESSA, 2015).

E na construção da atmosfera na loja, cinco são os princípios que devem ser levados em consideração, sendo esses decoração/visibilidade — como consumidor vê o ponto de venda, conforto/facilidades — como o se sente nele, simpatia dos funcionários — como é atendido, localização/qualidade e preços — como espera encontrar os produtos e qual impressão vai levar, seja decidindo pela compra ou não (BLESSA, 2015).

Os consumidores avaliam sua experiência de compra em conjunto (ponto de venda e produtos) e por isso é muito importante que eles se sintam bem na loja, aumentando sua fidelidade (BLESSA, 2015). Em alguns casos, a própria atmosfera do local tem mais influência na decisão de compra do que o produto em si e por fim o produto principal se torna a atmosfera (KOTLER, 1973).

Assim, em um cenário no qual o consumidor tem a comodidade das compras virtuais, a atmosfera de compra se tornou uma importante vantagem competitiva. Nessa perspectiva Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) apontam que o futuro do *marketing* está em criar produtos, serviços e culturas que tenham como reflexo valores humanos, já que em mundo cercado por tecnologia as pessoas buscam por um profundo envolvimento.

Nesse envolvimento entre marcas e consumidores, os sentidos desempenham uma função primordial na criação de experiências significativas. Portanto, ativar os sentidos durante a jornada de compra estimula o cérebro e cria um vínculo emocional e de memória entre o shopper e o produto, sendo que os cinco sentidos são as portas de entrada para estímulos e lembranças são geradas juntamente com os sentidos (D'ANDREA; GUISSONI, 2014).

A seguir apontaremos como cada um dos cinco sentidos pode ser utilizado para a criação de uma atmosfera de compra. Entretanto, é importante o entendimento de que os cinco sentidos operam de maneira conjunta e que o consumidor consome a experiência sensorial como um todo.

4.1.1 Visão

A comunicação visual é um dos primeiros aspectos pelos quais somos impactados no ponto de venda, portanto a comunicação deve ser fácil e de rápida compreensão, mantendo a simplicidade (BLESSA, 2015). E é também na categoria visual que se encontram as cores, vitais no reconhecimento de uma marca e capazes de influenciar humores e atitudes (ZYLBERGLEJD, 2017).

Outro fator visual de grande importância se encontra na iluminação, capaz de comunicar o tom do ponto de venda. Estudos já constataram que a iluminação pode mudar o humor e comportamento dos consumidores, sendo no plano de iluminação possível sugerir a classe ou simplicidade de uma loja, a personalização e praticidade (BLESSA, 2015).

Além disso, através do contato visual é também possível estabelecer conexões. D'Andrea e Guissoni (2014) apontam que estudos de neuromarketing recentes mostram que as imagens de rostos humanos têm mais apelo emocional do que cenas impessoais ou palavras, tendo mais efeito nos compradores.

Dessa maneira, é importante que os aspectos visuais do ponto de venda comuniquem a mensagem e atmosfera desejada ao comprador. Elementos como design de loja, iluminação e cores utilizadas tanto na decoração quanto nos produtos devem ser pensadas de maneira consciente, sendo necessária harmonia na mensagem final recebida pelo comprador.

4.1.2 Audição

Assim como a comunicação visual, a comunicação sonora tem a capacidade de depreciar ou acrescentar a atmosfera geral da loja (BLESSA, 2015). D'Andrea e Guissoni (2014) apontam que a audição tem sido usada para influenciar *shoppers* há décadas, sendo que em um experimento realizado por Martin Lindstrom, o ritmo da música já se mostrou como influenciador da velocidade de compra de clientes.

A música ambiente utilizada pode ser inclusive capaz de controlar o ritmo do tráfego da loja, sendo que músicas leves e lentas têm a capacidade de deixar clientes mais predispostos a compras longas, se esquecendo da passagem de tempo (BLESSA, 2015).

A música é um grande influenciador, sendo capaz de agregar a experiência uma conexão em níveis mais emocionais (D'ANDREA, 2013). Entretanto, é necessário cuidado visto que músicas muito agitadas tendem a irritar clientes, reduzindo seu tempo de compra (BLESSA, 2015).

4.1.3 Olfato

O olfato é um sentido diretamente ligado à credibilidade, é através do olfato que podemos validar o que vemos e ouvimos (D'ANDREA; GUISSONI, 2014). Depois da visão, o olfato é o sentido capaz de provocar mais emoções, com um perfume é possível adicionar personalidade ao ambiente e provocar sentimentos como fome, desagrado e até felicidade (BLESSA, 2015).

O olfato é uma ótima ferramenta para despertar o sentimento de familiaridade, ao sentirmos cheiro de um pão recém saído do forno naturalmente nos sentimos “em casa” (D'ANDREA, 2013). Através do olfato é possível inclusive melhorar o resultado de um produto no mercado, visto que este está ligado ao prazer (D'ANDREA; CONSOLI; GUISSONI, 2011).

Os aromas são um elemento de extrema importância, pois enquanto os demais sentidos podem ser seletivos, o olfato não oferece essa possibilidade, pois não podemos simplesmente não sentir o cheiro de algo (D'ANDREA; GUISSONI, 2014). O olfato é um sentido especialmente poderoso se combinado ao paladar, e se destaca por cheiros chegarem muito rápido ao nosso cérebro (D'ANDREA; GUISSONI, 2014).

4.1.4 Paladar

O paladar se apresenta como um dos principais prazeres do nosso cérebro, sendo o paladar um sentido que se altera da infância até a vida adulta (D'ANDREA; CONSOLI; GUISSONI, 2011). Comida é algo culturalmente relacionado a afeto e nesse sentido as degustações desempenham um papel de extrema importância na criação de uma conexão emocional na experiência (D'ANDREA; GUISSONI, 2014).

Essa relação emocional com o paladar se dá naturalmente, visto que crescemos aprendendo a gostar de quem nos alimenta, começando por nossas próprias mães (D'ANDREA, 2013). A comida está diretamente ligada ao nosso emocional, e é constantemente uma válvula de escape quando estamos deprimidos ou até uma maneira de comemorar quando estamos felizes (D'ANDREA, 2013).

Assim, o paladar se mostra como uma ferramenta muito valiosa para a criação de uma conexão de afeto com as marcas. Degustações desempenham o papel de despertar emoções e criar memórias na experiência de compra.

4.1.5 Tato

O contato físico com o produto no ponto de venda é capaz de despertar no consumidor o prazer antes mesmo de sua compra, aumentando o valor percebido, o que pode ser fundamental na decisão de compra (GOLIM et al, 2012). As partes mais sensíveis do nosso corpo são mãos, lábios, rosto, pescoço, língua, ponta dos dedos e dos pés e experiências que incluam esses elementos de maneira cuidadosa são convites à compra (D'ANDREA; CONSOLI; GUISSONI, 2011).

Estimular o contato dos *shoppers* com os produtos aumenta a chance de vendê-los, sendo que experiências interativas com o produto, como já acontece com as embalagens de brinquedos, adicionam valor a experiência (D'ANDREA;

GUISSONI, 2014). Além disso, o tato também desempenha o importante papel de retirar quaisquer dúvidas do comprador quanto à qualidade dos produtos.

Dessa maneira, os pontos de venda físicos oferecem uma vantagem se comparados aos virtuais, tornando possível o manuseio e a experiência do consumidor com o produto anterior a compra.

4.2 *MARKETING* DE EXPERIÊNCIA EM AMBIENTE VIRTUAIS

Se nas lojas físicas a experiência de compra se caracteriza como uma relevante estratégia para marcas e varejistas, isso não se altera quando as compras ocorrem em ambientes virtuais. Há, entretanto, algumas particularidades nas compras realizadas virtualmente, principalmente no que se refere a experiência do usuário e a usabilidade do *website* ou aplicativo.

A experiência do usuário, em inglês *User Experience* (UX) diz respeito ao entendimento e oferta ao usuário de experiências positivas no ambiente virtual (FERREIRA et al, 2016). A usabilidade é outro fator que tem grande impacto na experiência do usuário, se referindo à qualidade oferecida pelos *websites*, para que os usuários naveguem sem dificuldades, independente de sua experiência prévia (COSTA; MARQUES, 2011).

Esses dois fatores estão relacionados diretamente a percepção do *shopper* sobre sua experiência de compra virtual, visto que os usuários esperam que suas compras ocorram sem nenhum tipo de problema ou erro pelo *website*. Assim, essa experiência do usuário pode ser considerada positiva ou negativa de acordo com sua interação com o sistema e por isso o planejamento de um *website* deve considerar estética, *design*, conteúdo das informações e recursos para a sua utilização, como também aspectos comportamentais dos indivíduos como cultura, sensibilidade, desejos e personalidade (FERREIRA et al, 2016).

Nesse sentido, há uma preocupação para que todos os elementos presentes em um *website* ou aplicativo, sejam eles visuais ou textuais, guiem o usuário durante sua jornada de compra sem atritos. Assim, a experiência do usuário e usabilidade se encontrariam como uma etapa anterior a criação de uma experiência de compra, se caracterizando como o mínimo necessário para o usuário permanecer no *website* ou aplicativo da marca.

Além desses fatores, algo que antecede a uma experiência de encantamento com uma marca e é considerado fundamental para o comprador é o amplo acesso às informações antes de sua decisão de compra. Dessa maneira é importante que a loja virtual ofereça uma área com as respostas às perguntas mais frequentes ou um atendimento via *chat* no qual o comprador será atendido.

Entretanto, apenas oferecer uma jornada de compras sem atritos não é o suficiente, visto que no ambiente virtual o *shopper* também valoriza a experiência com a marca. Cabe assim, aos profissionais de *marketing* pensar em diferentes maneiras de estimular os sentidos do *shopper* nas lojas virtuais.

Há então o desafio de adaptar experiências sensoriais aos ambientes virtuais, visto que nós seres humanos somos seres multisensoriais: toque, sabor e cheiro são importantes para nós, sendo que cada sentido é um canal para o oferecimento de experiências prazerosas e emocionalmente engajadoras, ainda que o ambiente virtual seja limitado quanto à exploração dos sentidos (BRIDGER, 2018). Dessa maneira, na impossibilidade de explorar todos os cinco sentidos, as lojas virtuais devem focar sua experiência nos sentidos possíveis para esses ambientes: visão e audição.

4.2.1 Elementos visuais e sonoros no ambiente virtual

A visão é o principal sentido em ação nos ambientes virtuais e em muitos *e-commerce* é o único estímulo sensorial presente. Assim, os elementos visuais de uma loja virtual cumprem o papel da criação de uma identidade da marca, mas também de guiar os usuários pelo processo de compra.

Um dos pontos de extrema importância diz respeito ao layout do *website* e à arquitetura das informações, de maneira a se criar uma hierarquia visual clara, com divisões em áreas específicas do *website* e direcionamento do usuário, tornando evidentes itens clicáveis e diminuindo a poluição visual (CASTRO; OLIVEIRA, 2013). No que diz respeito à hierarquização das informações dois aspectos podem contribuir para isso se torne mais visível ao usuário: a criação de títulos com diferentes características e tamanhos de acordo com sua importância e o agrupamento de conteúdos relacionados com uma padronização do estilo visual escolhido para os textos (CASTRO; OLIVEIRA, 2013).

Além desses fatores é importante também a padronização, de maneira com que os usuários sintam-se familiarizados ao reconhecer estruturas comuns a diversos sites, tornando a navegação mais fácil (CASTRO; OLIVEIRA, 2013). Dessa maneira, ainda que a diferenciação seja um fator importante, as lojas virtuais devem seguir um padrão para que a experiência do comprador seja mais fluída.

A estrutura de uma loja virtual não deve ser muito disruptiva, e é no uso das cores e na criação da identidade visual que se encontra a possibilidade de diferenciação, já que as cores são capazes de influenciar o público, despertando emoções e reações e fortalecendo a lembrança da marca (ZYLBERGLEJD, 2017). Assim, as cores utilizadas no *e-commerce* devem ser escolhidas cuidadosamente de maneira que contribuam para a criação da atmosfera de compras desejada.

As imagens utilizadas também devem ser pensadas de maneira a informar e a criar um desejo no comprador, visto que no comércio eletrônico não há possibilidade de manusear o produto antes de sua compra. Dessa maneira, todas as imagens devem ajudar a compor a atmosfera de compra e criar uma aproximação com o *shopper*, como o exemplo já citado de imagens humanas que têm um maior apelo emocional.

Entretanto, ainda que o uso de cores e imagens seja essencial, é necessário atentar que o uso excessivo desses elementos pode levar a uma poluição visual. Assim é necessário pensar a composição visual sem exageros, evitando imagens de fundo chamativas e pensando num visual minimalista que facilite a navegação do comprador (CASTRO; OLIVEIRA, 2013).

Já no que diz respeito aos elementos sonoros, ainda que minimamente explorados no *e-commerce*, apresentam uma possibilidade de conexão com o comprador. A música é capaz de emocionar e agregar em muito para a criação de uma atmosfera de compras, adicionando ao tom que a marca deseja passar com sua loja, seja ela física ou virtual.

Por fim, não é apenas através dos sentidos propriamente ditos que os compradores podem ser estimulados. No ambiente virtual cabe aos profissionais de *marketing* a criatividade ao pensar em diferentes maneiras para estimular os sentidos do *shopper*, sendo também possível explorar a imaginação dos compradores através de textos que despertem seus sentidos (D'ANDREA; GUISSONI, 2014).

5 ESTUDO DE CASO DENG CHOCOLATES

5.1 CENÁRIO NACIONAL DO MERCADO DE CHOCOLATES FINOS

A história do cultivo do cacau no Brasil é antiga, sendo que as primeiras plantações datam de 1679. No estado da Bahia, que é ainda hoje um polo de produção no país, as primeiras sementes chegaram em 1746 e logo se percebeu que o sul do estado era um solo fértil para o cultivo do fruto, devido ao clima e topografia da região.

Até a década de 1920 o Brasil foi o maior produtor de cacau do mundo. Após perder esse posto para a Costa do Marfim, a produção brasileira permaneceu em segundo lugar até o final da década de 1980 quando uma praga chamada vassoura de bruxa destruiu as plantações do país.

Atualmente o Brasil ocupa o posto de sétimo maior produtor de cacau no mundo (NOTÍCIAS, 2019), buscando agora se converter em referência na produção de cacau fino. Esse posicionamento vem na direção do consumo de chocolates finos ou *gourmet* que vem crescendo mundialmente, principalmente em países desenvolvidos. Segundo o estudo do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE):

Antigamente, o chocolate produzido tinha uma característica bastante doce, ou seja, continha grande quantidade de açúcar. Porém, o paladar do consumidor está se modificando, e o que se percebe é que o gosto do cacau vem sendo mais apreciado, o que motiva empresários e fazendeiros a investirem nos chocolates finos, ou chocolates gourmet. (SEBRAE, 2017, p. 6).

Quando se trata do mercado de chocolates, o Brasil se encontrava na terceira posição no mundo em 2014 segundo dados do portal Mundo do Marketing (LEITE, 2014). Em 2018, aproximadamente 75% da população consumia o produto, segundo o portal Negócios em Movimento (2019), sendo as mulheres 56% dos consumidores. Já quando o assunto é o consumo do produto, o brasileiro ainda tem potencial de aumentar o consumo do chocolate, se comparado aos maiores consumidores. Em 2017 os britânicos consumiram aproximadamente 8,4 quilos por pessoa ao ano, contra os 1,2 quilos anuais dos brasileiros.

Enquanto os chocolates comuns são adquiridos principalmente nos supermercados, as marcas de chocolates finos apostam em suas lojas físicas distribuídas por locais como *shoppings centers* e lojas virtuais. Uma pesquisa da Nielsen no ano de 2013 demonstrou uma queda de 10% no volume de vendas de ovos de Páscoa no canal de supermercados, o que não quer dizer que os chocolates vinham sendo menos consumidos, já que nos cinco anos anteriores houve um crescimento de 20% no mercado de chocolates no Brasil, segundo dados da Associação Brasileira da Indústria de Chocolates, Cacau, Amendoim, Balas e Derivados (ABICAB, 2019).

Visto que o mercado de chocolates finos no Brasil ainda teve seu desenvolvimento recente, há uma escassez de dados históricos e mercadológicos sobre essa área de atuação. Assim, houve uma dificuldade particular em encontrar dados da participação das marcas nesse cenário e, portanto, foram consideradas as chocolaterias finas com um número expressivo de lojas físicas pelo país: Cacau Show com mais de 2000 pontos de venda e Grupo CRM (Kopenhagen, Chocolates Brasil Cacau e Lindt) com mais de 800 lojas no Brasil, segundo informações nos *websites* das marcas.

5.2 CACAU SHOW

A Cacau Show foi fundada em 1988 por Alexandre Costa, quando ele tinha 18 anos. A venda de chocolates começou de uma maneira bastante informal na qual Alexandre colocava os produtos em seu carro Fusca e vendia de porta em porta para padarias e supermercados na Zona Leste de São Paulo.

Costa já realizava a revenda de chocolates um ano antes, mas foi na Páscoa de 1988 que o empresário recebeu uma encomenda 2.000 ovos de Páscoa de 50g e, descobrindo que não havia esse produto disponível entre os fornecedores, passou a produzir o chocolate artesanalmente com uma funcionária.

Em 1996 Costa buscou investir em suas habilidades como chocolateiro, viajando até a Bélgica para realizar seu primeiro curso de chocolates. A primeira loja física da Cacau Show foi inaugurada apenas em 2001, uma vez que era impossível a estocagem dos chocolates na empresa dos pais do empresário.

A primeira fábrica industrial da marca foi inaugurada em 2006, em Itapevi, próximo à capital paulista. Atualmente a Cacau Show conta com 5 fábricas no Brasil,

duas localizadas em Itapevi e as restantes em Campos de Jordão, Curitiba e São Paulo. Em 2019 a Cacau Show contava com mais de 2.250 franquias pelo país. As vendas também acontecem por sua própria loja virtual, por marketplaces como o das Lojas Americanas e por diferentes canais como vendas *in-company*, domiciliares e em grêmios de empresas.

A Cacau Show é atualmente a maior rede de chocolates finos do mundo, produzindo 60 toneladas de chocolates diariamente. Alexandre Costa também tem planos de internacionalizar a marca nos próximos anos (TORRENTE, 2019).

5.3 GRUPO CRM (KOPENHAGEN, BRASIL CACAU, LINDT)

O grupo CRM (iniciais de Celso Ricardo Moraes) é formado pelas marcas Copenhagen, Kop Koffee e Brasil Cacau, além de ser subsidiário da marca suíça Lindt na América do Sul. O grupo foi criado em 1996 quando o empresário Celso Ricardo Moraes comprou a marca Copenhagen, uma empresa já bastante tradicional do mercado de chocolates no Brasil.

A Copenhagen foi fundada em 1928, por um casal de imigrantes da Letônia e foi pioneira no mercado de chocolates finos no Brasil. A marca teve sua primeira fábrica no bairro de Itaim Bibi, em São Paulo, e produzia chocolates finos, bombons, balas e biscoitos.

A Copenhagen sempre se posicionou como uma grife de chocolates brasileiros, focado em ingredientes de qualidade e públicos com maior poder aquisitivo. Percebeu-se a oportunidade de criar uma marca que atendesse também as classes populares, surgindo a Chocolates Brasil Cacau. A Chocolates Brasil Cacau foi criada em 2009 com o intuito de competir no mercado de chocolates gourmet com preços mais acessíveis, tendo em seu portfólio produtos com até 20% dos preços praticados pela Copenhagen.

Já a Lindt é uma marca suíça que foi criada em 1879 por Rodolphe Lindt, que tinha a ambição de criar um chocolate macio e agradável ao paladar, diferente do que havia na época. Após muitos testes e com o auxílio do irmão farmacêutico, Rodolphe finalmente alcançou a receita que buscava e criou o chamado chocolate *surfin*, receita que é ainda hoje utilizada pela marca.

A Lindt, que é líder mundial em chocolates finos, anunciou sua parceria com o grupo CRM em 2014, criando a joint venture Lindt & Sprüngli (Brazil) SA, que tem

sua propriedade dividida entre 51% da Lindt e 49% do grupo CRM. Somando suas marcas, o grupo CRM tem mais de 800 lojas espalhadas pelo país.

5.4 DENGGO CHOCOLATES

A idealização da Dengo Chocolates surgiu em 2006 quando um de seus fundadores, o empresário Guilherme Leal — que é também um dos sócios da empresa de cosméticos Natura — comprou uma fazenda na Bahia buscando um ambiente de lazer, e encontrou naquela região um grande potencial para um projeto socioambiental.

Teve início então ao plano para a criação da Dengo, com um estudo de mercado direcionado a produção de cacau fino, com o engajamento de pequenos e médios produtores da região. A primeira loja da marca foi inaugurada em junho de 2017 no Morumbi Shopping em São Paulo. Atualmente a Dengo conta com 18 lojas físicas no Brasil, além da loja ao vivo que é transmitida diretamente da unidade do Shopping Eldorado em São Paulo.

Se equiparando em preços a marcas de chocolates importados, como os da Suíça Lindt, a Dengo traz a qualidade de seus produtos como um de seus grandes diferenciais. Além de excluir gorduras hidrogenadas de suas receitas e evitar o uso excessivo de açúcares — algo bastante comum no mercado nacional — a marca preza também pela qualidade de suas matérias primas, chegando a rejeitar 40% dessa matéria e pagando até 70% a mais pelo quilo de cacau de qualidade.

Desde seu início a Dengo mostrou o engajamento com o desenvolvimento da região baiana de Ilhéus onde seus insumos são produzidos, tendo sido uma das responsáveis pela criação do Centro de Inovação do Cacau junto a Universidade Estadual de Santa Cruz (Uesc). Suas matérias primas são produzidas pelo sistema da Cabruca, um meio de cultivo dos pés de cacau em meio da Mata Atlântica, aliando uma produção de qualidade e preservação ambiental.

Atualmente a Dengo tem em seu portfólio de chocolates as barras tradicionais, quebra-quebra (placas crocantes de chocolate com ingredientes típicos brasileiros) bombons, gianduias (receita que mistura cacau e creme de avelã), mel do cacau (néctar do fruto) e *nibs* (amêndoas de cacau fermentadas e torradas), além de contar também com uma linha de cafés que tem como matéria prima o fruto de pequenos cafeicultores de Minas Gerais e do interior de São Paulo.

Nas embalagens de seus produtos, a marca faz questão de trazer informações acerca de sua origem, através de especificações e fotos dos produtores de Cacau. Um denominador comum de todo seu portfólio é a valorização de ingredientes nacionais, unindo ao chocolate elementos como o café, a manga, o caju, o cupuaçu e o biju. Em sua loja virtual os preços vão de R\$5,20 nas barras de chocolate de 20g a R\$216,00 nas gianduias de 800g.

5.4.1 Identidade visual e *branding* da Dengo Chocolates

O primeiro ponto a se analisar sobre a Dengo Chocolates é o próprio nome da marca: de acordo com o Dicionário Michaelis *on-line* (MICHAELIS, 2020), a palavra “dengo” vem do substantivo feminino “denguice” e tem diversos significados dos quais se destaca o último: comportamento delicado ou meigo. Dessa maneira, a marca busca transmitir uma proximidade com seus clientes, uma intimidade que se complementa em sua identidade visual através da logo da marca. A tipografia escolhida traz letras cursivas o que busca mais uma vez esse tom de informalidade e aproximação quase que familiar.

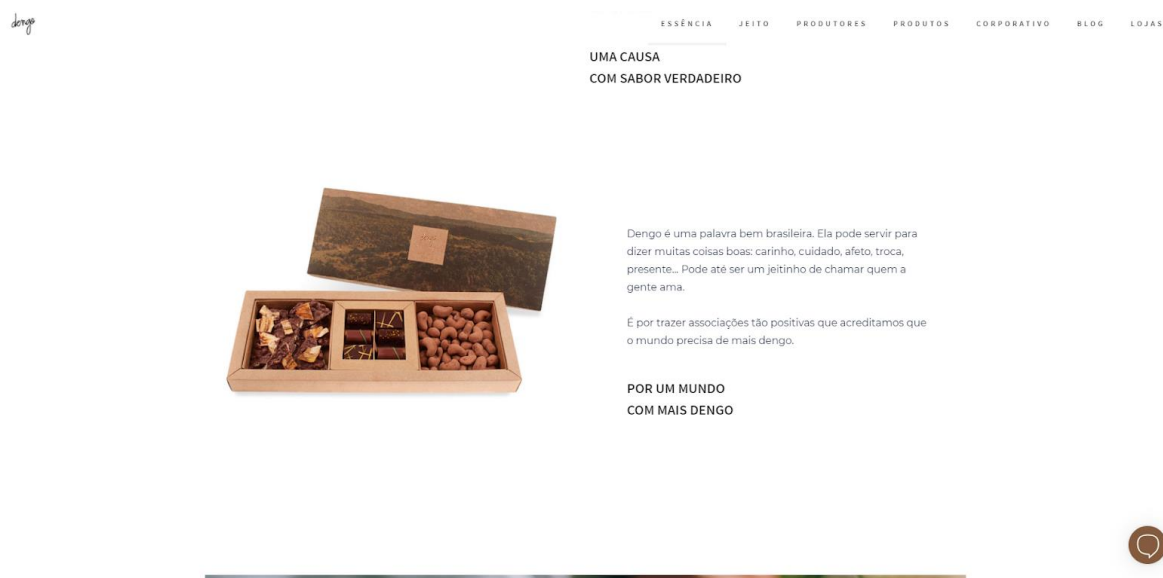
FIGURA 2 – TIPOGRAFIA DA MARCA DENGGO CHOCOLATES



FONTE: *Website* da Dengo Chocolates ¹(2020).

FIGURA 3 – *WEBSITE* DA DENGGO CHOCOLATES

¹ DENGGO Chocolates. Disponível em: <<https://www.dengo.com.br/>>. Acesso em: 15 out. 2020.



FONTE: *Website da Dengo Chocolates (2020).*

LEGENDA: Captura de tela da página inicial do website da Dengo Chocolates. Na inserção de texto lê-se: "Uma causa com sabor verdadeiro. Dengo é uma palavra bem brasileira. Ela pode servir para dizer muitas coisas boas, carinho, cuidado, afeto, troca, presente... Pode até ser um jeitinho de chamar quem a gente ama. É por trazer associações tão positivas que acreditamos que o mundo precisa de mais dengo. Por um mundo com mais dengo".

Já nas cores escolhidas para representar a marca, a Dengo traz em sua logo a cor preta, apoiada pelo amarelo e cores terrosas, trazendo alusão ao próprio chocolate. Essas cores estão presentes em toda identidade da marca, se reproduzindo na loja física, virtual e nas redes sociais da marca.

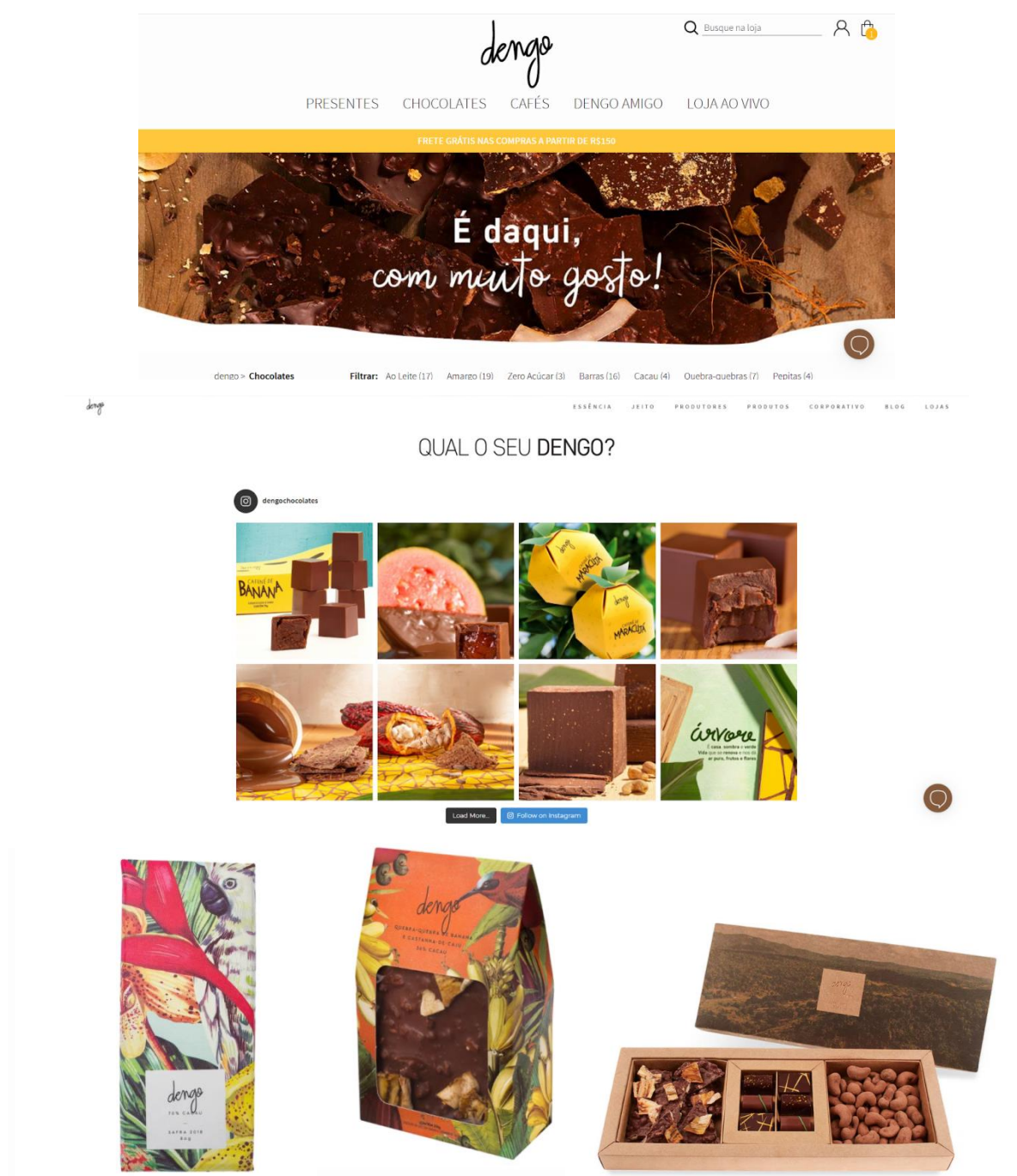
FIGURA 4 – ESQUEMA DE CORES DA IDENTIDADE VISUAL DA DENGGO CHOCOLATES



FONTE: *Website da Dengo Chocolates (2020).*

Outro aspecto visual presente nas lojas físicas, virtuais, redes sociais e embalagens dos produtos é a valorização da brasilidade e de elementos nacionais. Elementos como frutas e símbolos da fauna e flora brasileira ilustram as embalagens, decorações das lojas e postagens nas contas de redes sociais da marca.

FIGURA 5 – ELEMENTOS DE BRASILIDADE NA MARCA DENGÔ CHOCOLATES

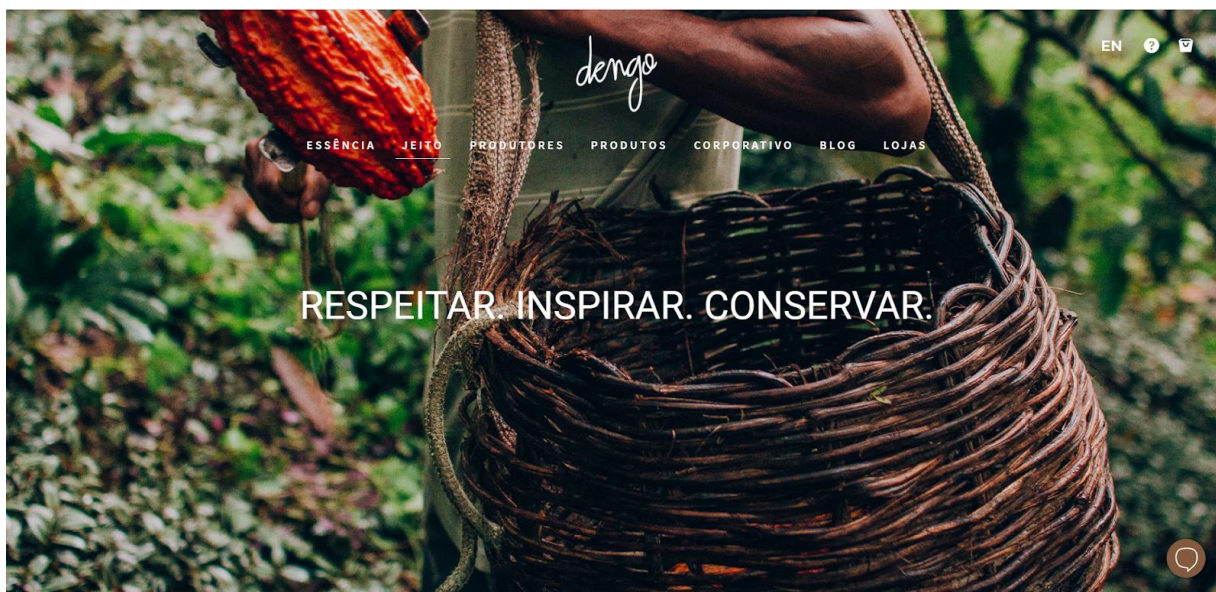


FONTE: Website da Dengo Chocolates (2020).

LEGENDA: Embalagens dos produtos valorizam elementos nacionais.

A sustentabilidade é mais um aspecto intrínseco à marca, presente desde a produção de suas matérias primas, mas também nas lojas onde há a possibilidade de adquirir produtos a granel e nas suas embalagens tradicionais que são sustentáveis.

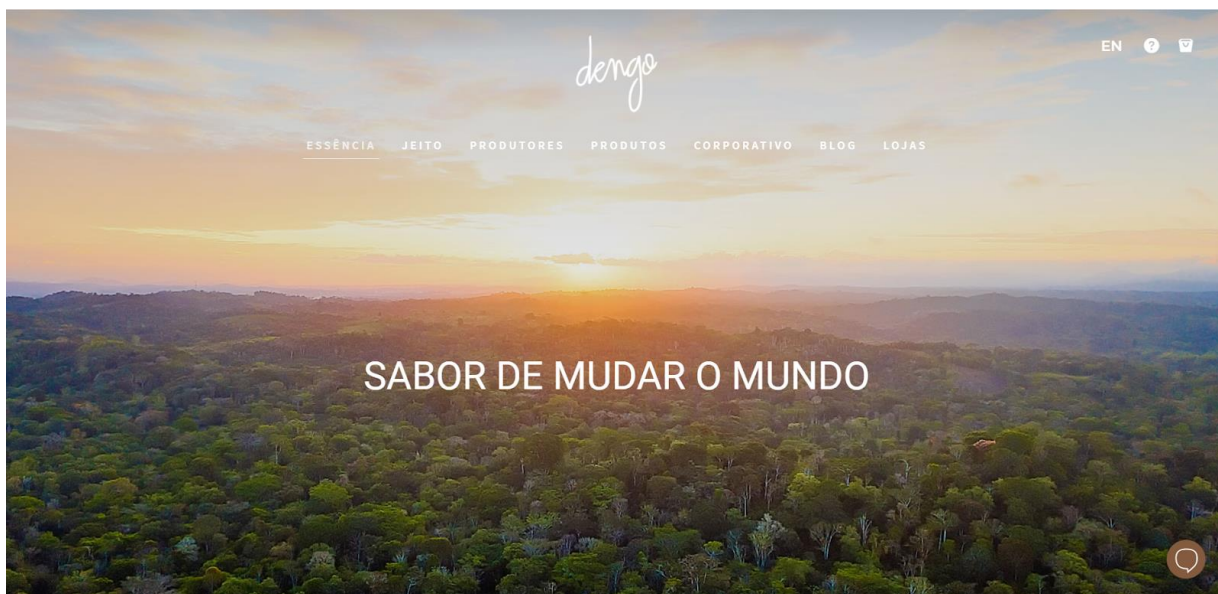
FIGURA 6 – APELO À SUSTENTABILIDADE PELA MARCA DENGGO CHOCOLATES



FONTE: Website da Dengo Chocolates (2020).

O slogan “Sabor de mudar o mundo” mostra algo que é muito forte da Dengo Chocolates, a apresentação do impacto social presente em toda sua cadeia de produção. Esse aspecto é bastante presente no posicionamento da marca, seja através de fotos da família de produtores presentes em suas lojas, no discurso dos vendedores ou nas declarações à imprensa.

FIGURA 7 – SLOGAN DA MARCA DENGGO CHOCOLATES



FONTE: *Website* da Dengo Chocolates (2020).

LEGENDA: Slogan da marca Dengo Chocolates: “sabor de mudar o mundo”.

Por fim, um fator bastante presente na marca é o *storytelling*. A Dengo faz questão de contar sua história e sua visão de mundo em todos os pontos de contato com seus clientes e inclusive por se tratar de um produto com o valor elevado se comparado aos de alguns competidores, esse discurso é utilizado de maneira a agregar valor aos produtos da marca.

6 ANÁLISE DA EXPERIÊNCIA E RESULTADOS

Anteriormente, foram apresentados os principais competidores no mercado de chocolates finos do Brasil, com um enfoque na Dengo Chocolates, marca que é objeto deste estudo. Entender o posicionamento e os elementos que constroem a marca Dengo Chocolates é de extrema importância para a análise de como esses fatores estão presentes nas lojas da marca, físicas e virtuais.

A metodologia escolhida para essa pesquisa foi a de estudo de caso, tornando possível a validação e ilustração de apontamentos analisados pelo ponto de vista teórico. Devido à atualidade do objeto de pesquisa, o estudo de caso é a ferramenta mais apropriada para uma análise aprofundada do tema, visto que a bibliografia específica ainda é escassa e esse método oferece a consulta a múltiplas fontes de informação.

Para a construção desse caso houve primeiramente uma pesquisa *on-line* sobre a marca com o mapeamento das lojas e história da empresa. Em seguida, foi realizado um levantamento acerca do fenômeno do *e-commerce* e da experiência de compra *online*, conforme explorado nos capítulos anteriores (capítulo 2, 3 e 4).

Posteriormente, foi realizada uma análise da experiência na loja física da Dengo Chocolates na cidade de Curitiba, entendendo como os conceitos de *marketing* de experiência são aplicados no processo de compra. Para isso foram realizadas também entrevistas com alguns compradores da marca, que não haviam tido contato com a Dengo anteriormente e foram convidados para os fins desta pesquisa.

Por fim, foi analisada a loja virtual ao vivo da marca, disponível no ambiente virtual e transmitida ao vivo da cidade de São Paulo. No entendimento dessa estratégia foi também entrevistada por *e-mail* a diretora comercial da marca, uma das responsáveis pela criação da loja virtual ao vivo.

As entrevistas com os compradores tiveram o papel de coletar outras visões sobre a marca, entendendo como um comprador comum vivenciaria esse contato com a loja. Já a entrevista com a responsável pelas estratégias de varejo da Dengo Chocolates buscou entender como a marca se posiciona acerca de si mesma e de que maneira há um alinhamento com a visão dos compradores.

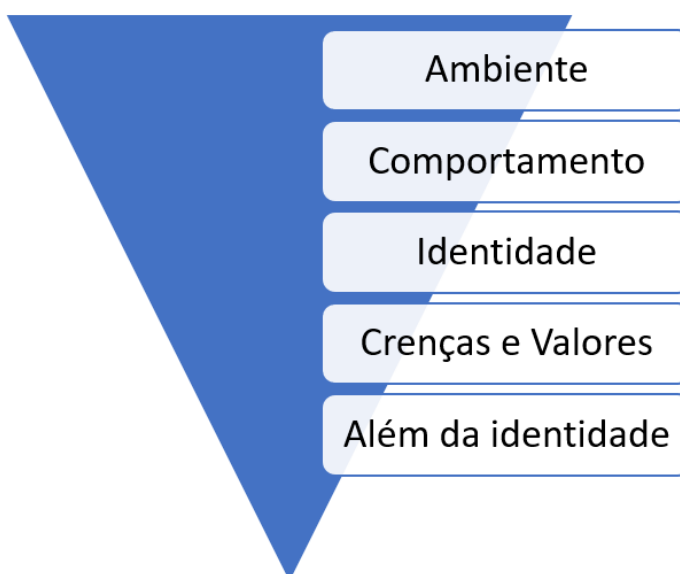
As experiências de compra tanto na loja física quanto virtual ocorreram em outubro de 2020 e foram realizadas pela autora, que passou pela experiência do

processo de compra. A visita a ambas as lojas teve o intuito de oferecer um comparativo, entendendo de que maneira é possível aplicar uma experiência sensorial no ambiente de compras virtual, principalmente neste período de pandemia no qual o acesso às compras físicas ainda é restrito.

Para a análise dessas experiências foi utilizado o conceito de D'Andrea (2013). De acordo com o autor, nossas experiências são processadas em nossa mente em cinco níveis que dizem respeito ao ambiente, comportamento, identidade, crenças e valores e para além da identidade — um nível mais profundo.

O ambiente se caracteriza como o nível mais instintivo, sendo que gostamos ou não de um local sem sabermos explicar as razões (D'ANDREA, 2013). Já o comportamento diz respeito à como nossas emoções reagem à maneira como somos recebidos em um local e a identidade se trata de como nos sentir semelhantes cria uma sensação de conforto (D'ANDREA, 2013). Ele aponta ainda a questão dos valores e crenças, sendo que buscamos marcas que tenham valores semelhantes aos nossos. Por fim, é apresentado um nível que vai ainda mais além da identidade, representando a conexão estabelecida com a marca através da nossa visão de mundo, como vemos a nós mesmos e aos outros (D'ANDREA, 2013).

FIGURA 8 – ESQUEMA DE PROCESSAMENTO DE EXPERIÊNCIA



FONTE: Adaptado de D'Andrea (2013).

Serão ainda utilizados conceitos de *marketing* de experiência e uso dos sentidos na criação da atmosfera de compra, citados anteriormente.

6.1 EXPERIÊNCIA NA LOJA FÍSICA

A Dengo Chocolates conta com 18 lojas físicas no Brasil, localizadas nas cidades de São Paulo, Barueri, Campinas, Sorocaba, Rio de Janeiro e Curitiba. A unidade visitada foi a de Curitiba, instalada no Shopping Pátio Batel, conhecido por ser um dos shoppings de alto padrão da cidade.

FIGURA 9 – FACHADA DA LOJA DA DENGGO CHOCOLATES LOCALIZADA SHOPPING PÁTIO BATEL, EM CURITIBA – PR.



FONTE: Jornal Gazeta do Povo (2019)².

A própria localização da loja em um centro comercial de luxo é algo que evoca algumas expectativas no comprador antes mesmo do período de compras, pois cria expectativas de se tratar de um produto com maior valor e uma atmosfera requintada. Tais fatores podem se tornar uma barreira para alguns compradores ao identificar o produto como um bem inacessível e se sentirem desconfortáveis em um

² GAZETA do Povo. **Dengo Chocolates, inédita na região Sul, abre loja em Curitiba**. 26 jun. 2019. Disponível em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/vozes/parana-sa/dengo-chocolates-inedita-na-regiao-sul-abre-loja-em-curitiba/>>. Acesso em: 23 out. 2020.

shopping de luxo. Essa expectativa de um espaço requintado é de certa forma atendida ao se aproximar da loja da Dengo Chocolates, que a certa distância se assemelha muito mais a uma joalheria do que uma loja de chocolates.

FIGURA 10 – VISÃO LATERAL DA LOJA DA DENGGO CHOCOLATES



FONTE: Arquivo Pessoal (2020).

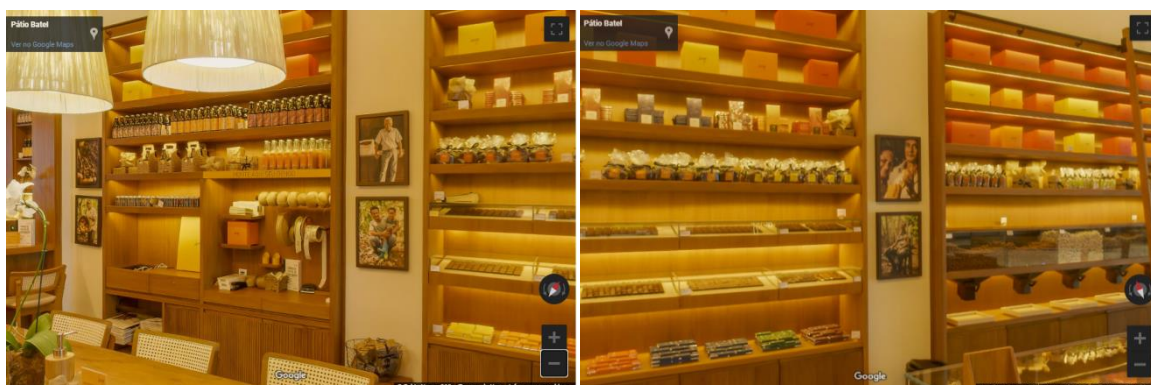
Essa sensação, porém, não perdura ao entrar na loja, que tem uma atmosfera acolhedora, com elementos que remontam a produção de cacau e fotos de produtores espalhadas pelo ambiente. A livre circulação pelo espaço, sem uma separação entre os caixas ou um local exclusivo de vendedores é mais um aspecto que torna o ambiente acolhedor, oferecendo liberdade aos compradores.

De alguma maneira a loja, ainda que visualmente bastante requintada com grandes vitrines de vidro para os chocolates, consegue passar uma atmosfera rural trazendo elementos como laços de fita e frutos do cacau espalhados pela decoração. Há uma clara mescla entre elementos que remetem ao campo e outros que remetem à sofisticação, valorizando os produtos sem torná-los inacessíveis.

Assim, existe essa conexão com o ambiente desde o primeiro contato com a loja, o que se mantém na observação da riqueza de detalhes em todo o ambiente. Cada elemento parece ser cuidadosamente escolhido para compor o tom e atmosfera da loja, transparecendo a identidade da marca.

No que diz respeito ao estímulo dos sentidos, a visão é instantaneamente aguçada ao entrar na loja da Dengo e processar todos os elementos, que despertam curiosidade. Os aspectos visuais acabam por se traduzir em sofisticado, orgulhosamente brasileiro e alegre. Os tons terrosos do marrom combinados a cores e estampas alegres acabam por trazer a associação ao chocolate e alegria e as embalagens chamam atenção por serem coloridas e alegres.

FIGURA 11 – INTERIOR DA LOJA FÍSICA DA DENGOL CHOCOLATES



FONTE: Google Maps (2020)³.

A audição também é estimulada na interação com o ambiente, sendo que ao entrar na loja da Dengo Chocolates é possível ouvir uma música suave e que assim como os elementos visuais também destaca a cultura brasileira, em especial a MPB (Música Popular Brasileira). A música animada, porém lenta, ajuda a trazer o tom de tranquilidade e identidade para o ambiente, tornando-o mais envolvente.

Já o olfato é despertado pela mistura dos aromas de chocolates e café, trazendo à loja uma sensação de conforto e motivando a permanência no ambiente. O estímulo do olfato passa também a influenciar no desejo em provar os produtos.

³ GOOGLE Maps. **Dengo Chocolates**. 2020. Disponível em: <<https://www.google.com.br/maps/place/Dengo+Chocolates/@-25.4357333,-49.3094723,14z/data=!4m8!1m2!2m1!1sdengo+chocolates!3m4!1s0x94dce30639358e13:0xf96bd5d053d61144!8m2!3d-25.4351398!4d-49.3167883>>. Acesso em 30 nov. 2020.

A disponibilidade da degustação propicia estímulos para o tato e paladar, sendo possível experimentar e manusear o produto antes de realizar a compra. A degustação também se torna importante devido ao maior valor dos produtos, tornando-se assim uma garantia para o comprador de sua satisfação com o produto antes da compra.

Um ponto importante a se destacar é que só é possível observar todos esses aspectos devido ao modelo de atendimento dos vendedores da Dengo, que deixam os compradores à vontade para circular pela loja. O atendimento só foi iniciado após a solicitação, mencionando a pesquisa acerca da marca.

O *storytelling* (em uma tradução livre: contação de histórias), é um elemento comum à toda experiência na loja da Dengo Chocolates, em especial no atendimento, que é um dos grandes diferenciais da experiência de compra. Ao invés de oferecer uma breve explicação sobre os produtos ou resolução de dúvidas, os vendedores da Dengo guiam o comprador por uma história que se inicia com a criação da marca, exposição de seus valores e que é finalizada com a degustação de produtos.

Essa narrativa se inicia com o vendedor entendendo a familiaridade do comprador com a loja e então utilizando elementos presentes na própria decoração para compor essa história. Quando citada a origem da Dengo Chocolates, os vendedores enfatizam que a marca já surgiu com propósito social de desenvolver a região sul da Bahia na qual o cacau é produzido e do grande impacto que isso teve na vida dos produtores e de suas famílias.

FIGURA 12 – DESTAQUE PARA A DECORAÇÃO NO INTERIOR DA LOJA FÍSICA DA DENG



FONTE: Arquivo Pessoal (2020).

LEGENDA: Disposição do espaço no interior da loja da Dengo Chocolates; destaque para a decoração composta por fotos dos produtores e de frutos do cacau.

Assim, os chocolates acabam sendo valorizados não apenas pela narrativa do impacto que causam na vida dos envolvidos na sua cadeia produtiva, mas também por sua característica de serem frutos selecionados, sendo pago um valor de até 70% a mais pelo cacau de qualidade. As receitas da marca também são apontadas como um diferencial pelos vendedores, que destacam a ausência de açúcares em excesso e de gorduras hidrogenadas nos produtos e a valorização de ingredientes nacionais.

Quanto à exposição dos produtos, os vendedores buscam entender qual o gosto de cada cliente em relação aos chocolates, se preferem esses mais doces ou mais intensos, com adição de fruta ou não para então oferecerem um dos produtos disponíveis para a degustação no dia. O produto oferecido para a degustação durante a experiência de compra da autora foi um quebra-quebra (uma placa fina de chocolate) com paçoca, oportunidade na qual a vendedora aproveitou para reforçar como a Dengo valoriza sua identidade nacional e busca trazer isso para suas receitas.

Após a realização da compra de alguns bombons a granel (ou seja, sem embalagens individuais) sob auxílio da vendedora, esta indagou mais uma vez acerca de preferências em relação aos chocolates e ofereceu um brinde, pepitas de cacau (drágeas de amêndoas de cacau cobertas com chocolate amargo), aproveitando para destacar como esse produto era oferecido em uma embalagem de papel ecológico e ressaltando a preocupação da Dengo Chocolates com o meio ambiente em toda sua cadeia de suprimentos.

Outro aspecto relevante sobre o atendimento é que quando questionada se essa narrativa de apresentação da marca é algo que a Dengo oferecia em seus treinamentos, a vendedora respondeu que não havia um treinamento formal nesse sentido, mas que já no processo seletivo, os vendedores selecionados eram aqueles com um grande alinhamento ao propósito e valores da marca. Quando questionados acerca da loja virtual ao vivo, os vendedores demonstraram orgulho com a iniciativa da Dengo Chocolates, comentando sobre a desenvoltura dos colegas envolvidos e como a marca se mostrava inovadora.

Utilizando os cinco níveis de processamento de experiência de D'Andrea (2013) é possível dizer que a experiência com a Dengo Chocolates é bem sucedida em todos os níveis. O ambiente propicia o estímulo de todos os sentidos, desde a visão com uma riqueza de elementos visuais, o olfato com o aroma de chocolates e café, a audição com a música popular brasileira ao fundo e paladar e tato através das degustações.

Os demais níveis são alcançados, principalmente no contato com o vendedor que através do atendimento solícito, mas não agressivo, cria uma conexão no nível do comportamento e que através de sua narrativa de atendimento cobre os outros níveis de identidade, crenças e valores e além da identidade através da exposição da história da marca e destaque dos desdobramentos sociais da mesma.

Entretanto, ainda que a experiência de compra tenha sido bastante positiva, é necessário considerar que o alto valor do produto faz com que não seja possível para a maioria dos compradores se tornarem clientes assíduos da marca, cabendo a Dengo o papel não de um consumo recorrente, mas de um item para presentear ou consumir em ocasiões especiais.

6.1.1 Entrevistas

Para fins desta pesquisa, dois indivíduos que não haviam tido contato anterior com a Dengo Chocolates foram convidados a visitar a loja física da marca no Shopping Pátio Batel. A única informação prévia oferecida sobre a marca foi que seus produtos eram chocolates.

O primeiro indivíduo é um homem, 21 anos, representante comercial, morador de Curitiba, enquanto o segundo indivíduo é uma mulher, 26 anos, analista comercial, também moradora de Curitiba. O questionário foi aplicado presencialmente logo após a experiência e ambos os indivíduos responderam às mesmas perguntas.

Quando questionados sobre a impressão ao se aproximarem da loja, a mulher observou a iluminação e as vitrines que a lembravam de uma joalheria, enquanto o homem atentou para a estrutura aberta do ambiente. Já acerca das sensações dentro da loja a mulher apontou a sensação agradável, enquanto o homem gostou da energia do local; esse tipo de sensações difusas vão ao encontro com o conceito de D'Andrea (2013) que o ambiente é um nível instintivo, fazendo

com que gostemos ou não de um local sem sabermos explicar com razões concretas.

Ainda sobre as sensações no interior da loja, a mulher atentou para a decoração, enquanto o homem achou que o propósito da loja não ficou completamente claro, apesar das barras de chocolate distribuídas pelo ambiente ajudarem no entendimento. No questionamento quanto a interação com os vendedores a mulher apontou para o bom treinamento e o homem gostou da abordagem não agressiva.

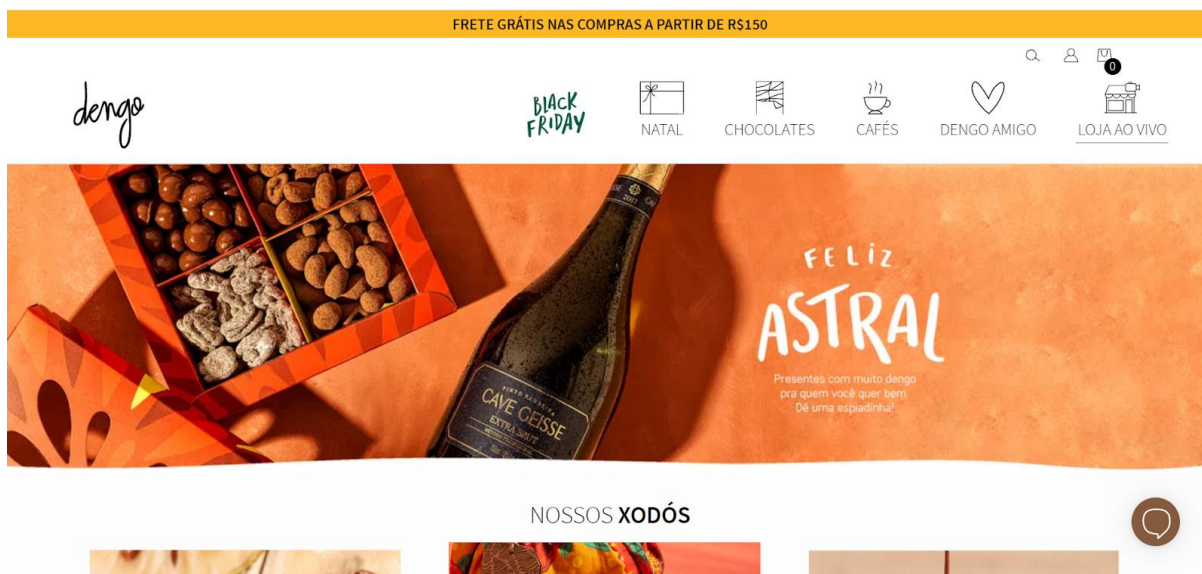
Na interação com os produtos, a mulher aprovou a degustação e considerou uma boa opção para presente, já o homem apontou a possibilidade de degustação, mas não chegou a interagir ou comprar qualquer produto. Por fim, a mulher aprovou a experiência como um todo e disse que voltaria, mas não frequentaria a loja com frequência enquanto o homem disse que também voltaria, mas não seria seu primeiro pensamento quando pensasse em chocolates.

6.2 EXPERIÊNCIA NA LOJA AO VIVO

Além de suas lojas físicas espalhadas pelo Brasil do *e-commerce* em seu modelo tradicional, a Dengo Chocolates tem como canal de vendas a loja virtual ao vivo. Essa loja virtual segue o formato de *shopstreaming* (também conhecido como *live commerce*) que se caracteriza pela transmissão de vídeos ao vivo como canal de vendas através da exposição de produtos. Essa prática já é bastante comum na China, que chegou a gerar US \$125 bilhões em vendas em 2019, mas no Brasil se popularizou no Brasil apenas no ano de 2020, com as restrições da pandemia de coronavírus que alavancaram as compras virtuais (INGIZZA, 2020).

Porém, ainda que o *shopstreaming* esteja se popularizando no Brasil, a iniciativa da Dengo Chocolates se destaca não apenas pelo pioneirismo, mas por oferecer esse canal de maneira permanente para seus compradores. Isso porque o *live commerce* costuma ocorrer de maneira sazonal através de transmissões ao vivo em plataformas de vídeo, mas na Dengo se tornou uma modalidade disponível em seu *website*.

FIGURA 13 – CAPTURA DE TELA DO WEBSITE DA DENG0 CHOCOLATES



FONTE: Website da Dengo Chocolates (2020).

LEGENDA: Note-se as opções localizadas no menu superior do site: uma delas é a loja ao vivo.

É importante ressaltar também que ainda que a loja ao vivo da Dengo Chocolates tenha sido lançada em maio de 2020, o planejamento para colocá-la no ar começou um ano antes, segundo a diretora comercial Samira Gontijo. A diretora comercial ressaltou que a marca se antecipou em busca de levar a experiência da loja física para dentro do site e nesse sentido, o atendimento humano em um ambiente *online*.

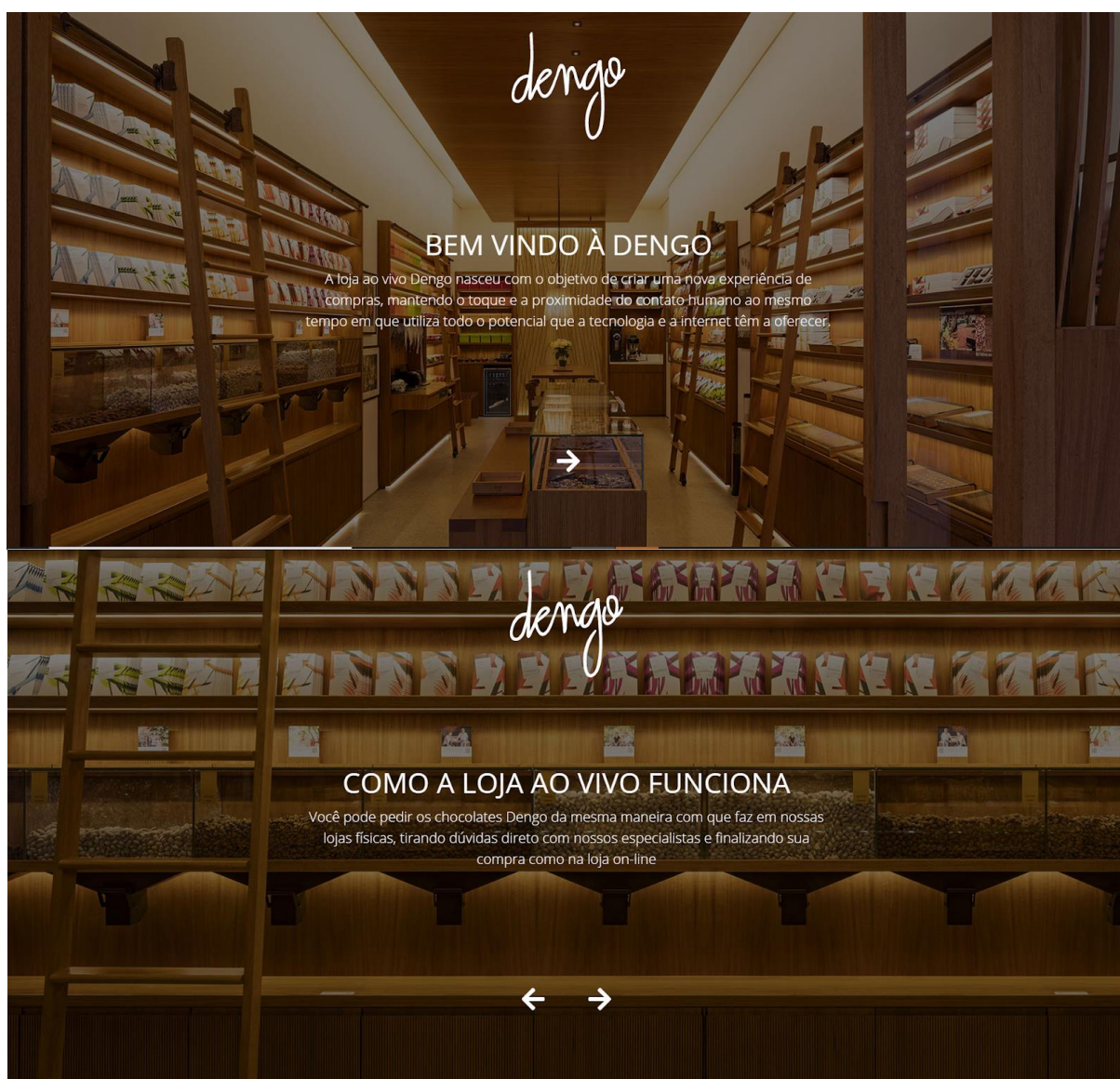
De acordo com Gontijo, o consumo de chocolates aumentou durante o período de quarentena, com consumidores ingerindo mais chocolates durante o período de isolamento social. Ela apontou ainda que o maior desafio da Dengo nesse mercado é oferecer produtos de qualidade sem aditivos químicos mas ao mesmo tempo com um preço competitivo.

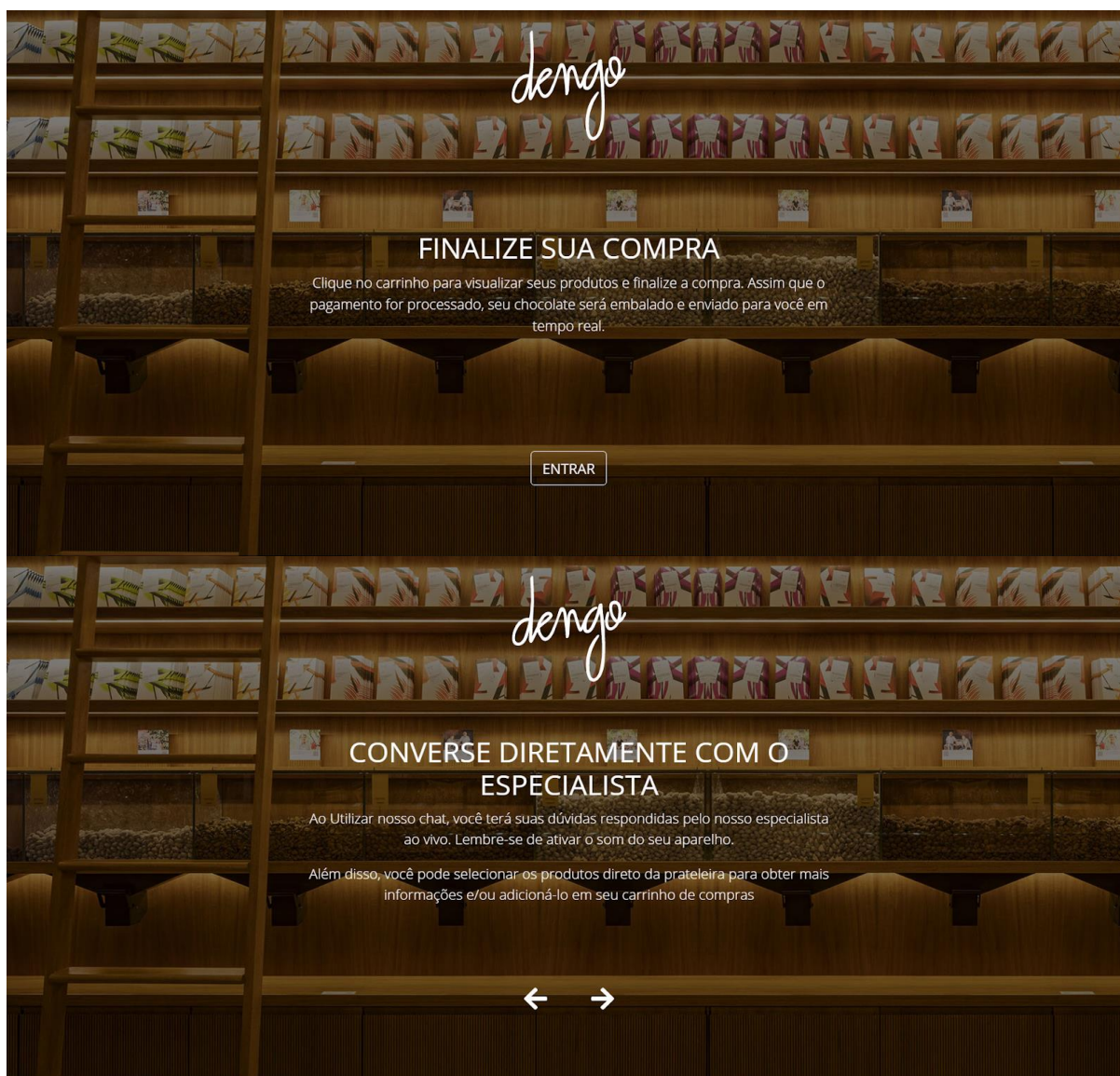
Sobre a percepção dos compradores, a diretora comercial disse que os comentários recebidos foram positivos, conseguindo uma experiência muito parecida com a da loja física e com picos de audiência em alguns dias. Gontijo destacou que para o *shopper* uma experiência de compras personalizada e positiva é muito importante para criar um relacionamento duradouro com a marca e que apesar de que o *shopstreaming* tende a desacelerar pós pandemia, esse é um canal de vendas que veio para ficar e que ainda pode ser muito aperfeiçoado.

Até o presente momento as transmissões da loja ao vivo acontecem em apenas uma loja física da Dengo Chocolates, da unidade localizada no *shopping*

Eldorado em São Paulo, que também funciona normalmente atendendo clientes no local. Para acessar a loja é necessário selecionar essa opção na página inicial do *website* da Dengo Chocolates, sendo redirecionado a uma página de boas-vindas, seguida de três outras explicando o funcionamento da loja e por fim um aceite de termos e condições. Toda a comunicação com o vendedor é realizada via *chat* e para isso são pedidos nome e endereço de *e-mail*.

FIGURA 14 – CAPTURAS DAS TELAS DE CARREGAMENTO/ESPERA DA LOJA AO VIVO DA DENGGO CHOCOLATES



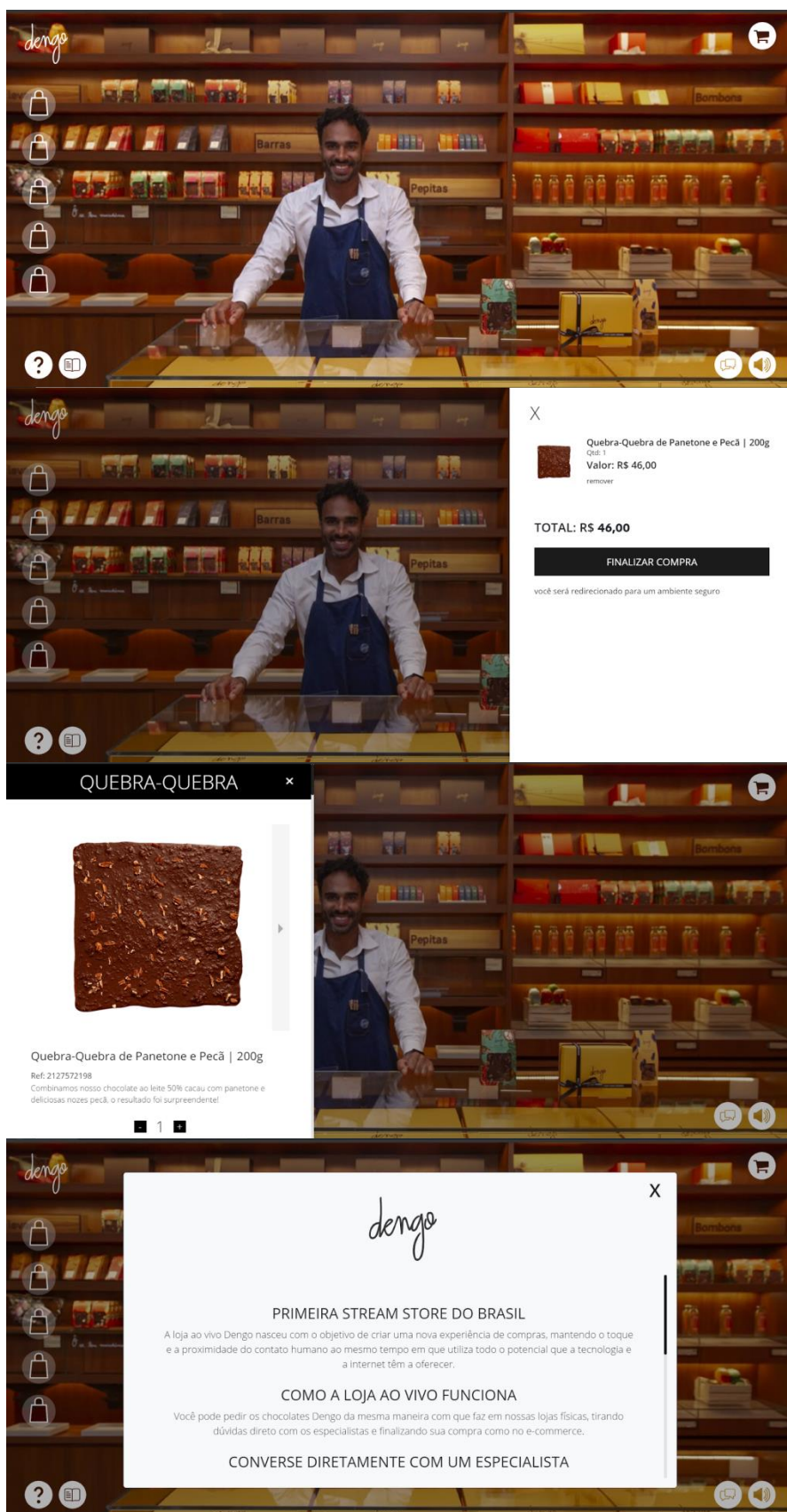


FONTE: *Website Dengo Chocolates (2020).*

LEGENDA: Note-se as mensagens contidas nas telas de espera: boas-vindas, como a loja ao vivo funciona, finalize sua compra e converse com um especialista.

Além da interação com o vendedor via *chat*, existem alguns pontos clicáveis na loja ao vivo, sendo esses o botão que habilita ou desabilita o som da loja, as categorias de produtos (quebra-quebra, barras, pepitas, bombons e presentes) representados pelos ícones de sacola, e a área de ajuda representada pela interrogação, que explica o funcionamento da loja ao vivo. Há ainda a seção destinada aos produtos, representada pelo ícone de livro e a área de compra, representada pelo carrinho, que funciona de maneira semelhante às lojas virtuais do modelo tradicional.

FIGURA 15 – CAPTURA DE TELA DAS ÁREAS CLICÁVEIS DA LOJA AO VIVO DA DENGGO CHOCOLATES



FONTE: Website Dengo Chocolates (2020).

Ao entrar na loja ao vivo o primeiro aspecto que chama a atenção é sem dúvida a música ambiente, visto que os elementos sonoros não são usados com frequência no ambiente virtual. Como a loja possui um funcionamento contínuo, ao entrar na loja o vendedor já estava falando sobre a marca e Jorge Amado, autor brasileiro que tem como origem e tema a região sul da Bahia, onde o cacau da Dengo Chocolates é produzido.

O ambiente da loja se assemelha muito visualmente ao da loja física, com a única diferença sendo a organização de maneira com que todos os produtos se ajustem ao enquadramento da câmera. Ao ter realizado a experiência em um momento anterior na loja física, a sensação de adentrar a loja ao vivo foi de familiaridade: as cores, o som e muitos outros aspectos da loja física pareciam ter sido transportados para a loja virtual, criando uma conexão instantânea com esse ambiente.

É importante ressaltar que a loja ao vivo possui som e imagem dos vendedores, mas que do lado do cliente não há o acionamento de câmera ou microfone, sendo que esse ponto foi ressaltado pelo vendedor durante o atendimento. Enquanto não há interações diretas com os clientes, os vendedores da loja ao vivo falam sobre a marca e produtos.

FIGURA 16 – CAPTURA DE TELA DA LOJA AO VIVO DA DENGGO CHOCOLATES COM DESTAQUE PARA O CHAT DISPONÍVEL



FONTE: Website da Dengo Chocolates (2020).

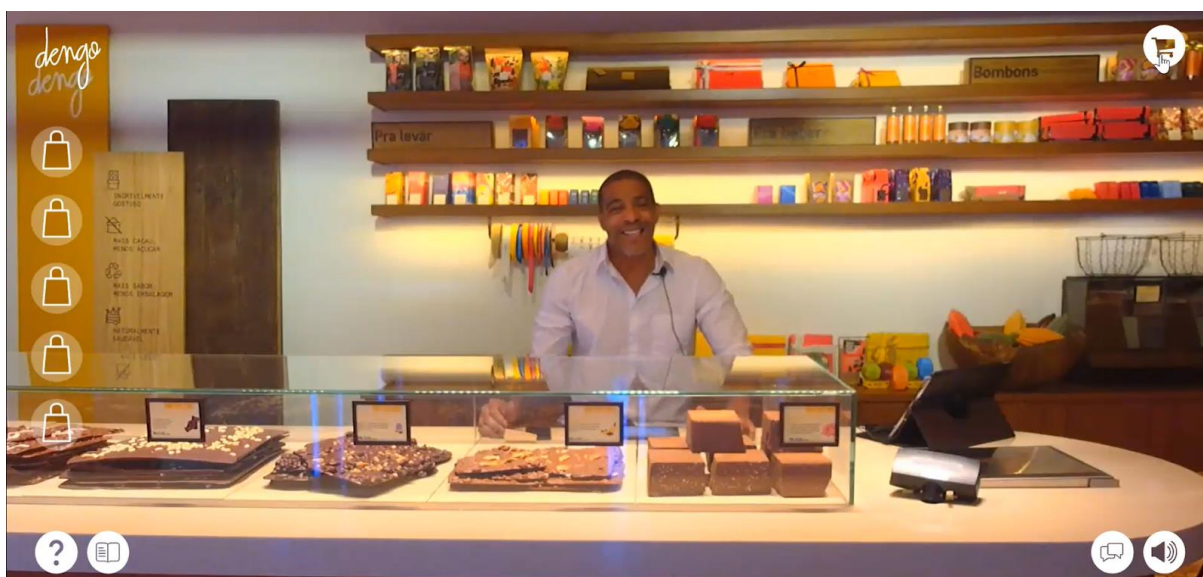
Com a interação via *chat*, o atendimento passou então a ser personalizado com todo o diálogo e direcionamento para o cliente por nome. O vendedor também perguntou a cidade, reforçando as lojas físicas presentes na localidade.

No questionamento quanto aos produtos, foram indagadas então as preferências pessoais quanto ao teor de cacau e sabores prediletos. Foram apresentados então os produtos e também os produtores responsáveis por cada um deles através das fotos presentes no verso de algumas embalagens, ressaltando o impacto social da marca.

Algo que foi mencionado sobre os valores da marca foi sobre a nobreza em viver do campo e como a Dengo Chocolates traz dignidade para esses trabalhadores rurais. Nesse momento de apresentação dos produtos, o vendedor lamentou que via *internet* a degustação não seria disponível, ressaltando o sabor e qualidade dos produtos, apontando a possibilidade de fazer essa degustação na loja presencial e perguntando se já havia visitado a loja física.

Questionado sobre a loja ao vivo, o vendedor apontou que essa estratégia já vinha sendo planejada a mais de um ano e que em sua opinião algo presente tanto na loja física e virtual é a animação dos vendedores quanto à marca e o produto e também a energia positiva.

FIGURA 17 – IMAGEM DA LOJA AO VIVO



FONTE: Arquivo Pessoal (2020).

O vendedor questionou então qual havia sido a experiência com a marca na loja física e quando comentado sobre o objetivo da visita se tratar de uma pesquisa acadêmica, tanto o vendedor como o funcionário envolvido em oferecer suporte ao atendimento na loja ao vivo reagiram com empolgação. Houve um agradecimento pelo interesse na marca como objeto de pesquisa e uma demonstração de orgulho quanto ao trabalhar para a marca e se colocaram à disposição para sanar quaisquer dúvidas.

Um aspecto a se destacar foi o entusiasmo e desenvoltura do vendedor desde o momento de entrada à loja ao vivo até o momento de saída. Apesar de todo o atendimento na loja ao vivo não houve nenhum tipo de pressão para a realização da compra, sendo apontados todos os canais disponíveis na cidade de origem do comprador.

Considerando os cinco níveis de D'Andrea (2013) de processamento de experiência é possível dizer que a loja ao vivo encontra sua principal limitação no quesito ambiente, oferecendo uma possibilidade limitada do uso dos sentidos, sendo ainda impossível no ambiente virtual se utilizar do tato, olfato ou paladar. Entretanto, é importante ressaltar que após alguns minutos de interação é fácil esquecer que tudo não passa de uma experiência virtual, fazendo que o comprador se sinta presente em uma loja física: o toque humano, proximidade e conexão com a marca acabam por ultrapassar a barreira física.

Dessa maneira, a qualidade do atendimento, criando acaba por cobrir os demais pontos, fazendo com que haja uma conexão com o vendedor no nível do comportamento e que através de sua narrativa seja possível se conectar com a marca no nível de identidade, crenças e valores e até mesmo num nível mais profundo além da identidade, através do entendimento do impacto social. Em um ambiente *online* ainda tão impessoal, a interação com os vendedores traz um tom humano que faz toda a diferença.

Porém, assim como na loja física, é importante ressaltar que os produtos da Dengo Chocolates possuem um preço mais elevado e podem não ser uma opção viável para uma compra *online* com frequência. Assim é possível que a loja ao vivo seja buscada com mais frequência em datas comemorativas e para presentear do que para consumo próprio.

6.3 EXPERIÊNCIA COM A DENGGO CHOCOLATES

Ainda que em canais diferentes é possível dizer que a Dengo Chocolates ofereceu o mesmo nível de experiência tanto na loja física como na loja ao vivo. Consideradas as particularidades de cada canal, os cinco níveis de experiência de D'Andrea (2013) foram atingidos de maneira positiva.

Não houve grandes diferenças na experiência quanto aos canais, sendo estas principalmente técnicas no canal virtual. Porém, como citado anteriormente, a experiência de compra na loja ao vivo se torna tão envolvente que após certo período de interação com o vendedor a barreira física acaba se tornando irrelevante.

QUADRO 1– COMPARATIVO ENTRE AS EXPERIÊNCIAS NA LOJA FÍSICA E NA LOJA AO VIVO, UTILIZANDO OS CINCO NÍVEIS DE EXPERIÊNCIA DE D'ANDREA (2013)

Elemento	Loja Física	Loja Ao Vivo
Ambiente	Estímulo dos cinco sentidos. Há a criação de uma conexão.	Estímulo da visão e audição. Muito semelhante à loja física. Há a criação de uma conexão.
Comportamento	Atendimento amigável e atencioso. A conexão com o vendedor é criada facilmente.	Mesma qualidade de atendimento da loja física, o vendedor trata os compradores pelo nome. Conexão criada facilmente.
Identidade	Identificação criada durante a interação com o vendedor.	Identificação criada durante a interação com o vendedor.
Crenças e Valores	Os valores da marca são citados em todo o atendimento. Utilização dos elementos da loja para apresentar os produtores.	Valores da marca evidenciados no atendimento. Uso de produtos para apresentar os produtores.
Além da Identidade	O impacto social é ressaltado na narrativa.	Ressaltado na narrativa, valorização dos produtores e impacto social evidenciado.

FONTE: A autora (2020).

Um ponto importante das experiências na loja física e virtual é como a marca se manteve fiel a sua mensagem, independente do canal. Os discursos dos vendedores das lojas físicas e ao vivo demonstraram um grande alinhamento não só com o que foi pesquisado previamente para esse trabalho, mas também com o que foi apontado por uma alta executiva da marca.

Tendo visitado lojas dos concorrentes Cacau Show e das marcas do grupo CRM (Brasil Cacau, Copenhagen e Lindt) em momentos anteriores a essa pesquisa não foram abordados no atendimento aspectos das marcas ou de seus propósitos. As experiências, ainda que oferecessem aspectos sensoriais como lojas bem decoradas, música ambiente e degustação foram muito mais focadas na venda e em uma abordagem de *fast shopping* (compra rápida), concentradas nos produtos e incentivando a rotatividade na loja.

Apesar da afirmativa da funcionária da loja física da Dengo Chocolates de que não há nenhum treinamento formal quanto ao discurso dos vendedores, ambos demonstraram um grande engajamento e identificação com o propósito e valores da marca. Nesse sentido, é possível dizer que essa narrativa é um dos principais diferenciais da Dengo, qual seja o seu meio de comunicação com os compradores.

Outro aspecto comum às experiências com a marca foi a valorização da identidade nacional, presente nos produtos, nos elementos visuais das lojas e no *website*. Um aspecto a destacar é como a Dengo se posiciona como uma marca com produtos refinados e de alta qualidade, sem recorrer a elementos estrangeiros, algo que é muito comum no mercado brasileiro, principalmente no que diz respeito aos chocolates finos, no qual o chocolate suíço acaba sendo relacionado como um sinônimo de qualidade.

Assim, a Dengo acaba por quebrar alguns paradigmas, mostrando que é possível trazer sofisticação com elementos nacionais tão populares como a cachaça, uma bebida que é normalmente associada às classes com menor poder aquisitivo. Isso acaba sendo, sem dúvida, um dos reflexos da Dengo Chocolates ter como um de seus fundadores Guilherme Leal, que é também cofundador da marca brasileira de cosméticos Natura, conhecida por ter a brasilidade como um dos principais elementos de sua marca.

Finalmente, o ponto mais relevante de toda a experiência com a marca foram as narrativas e, claro, as pessoas. Ao ser atendido por vendedores engajados, que acreditam na marca e nos seus valores e sabem contar essa história, é difícil não ter a Dengo Chocolates como referência quando o quesito é experiência de compra.

Ainda que os produtos não tenham um preço acessível, impossibilitando o consumo diário para a maioria da população, todo o posicionamento da marca, atendimento e atmosfera de loja acabam tornando os chocolates da Dengo em algo

além do produto e estimulando um relacionamento duradouro. Como apontado por Kotler (1973) a atmosfera do ponto de venda é uma característica tão importante que pode influenciar mais na decisão de compra que o próprio produto, o que sem dúvidas acontece com a Dengo Chocolates.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo desse trabalho buscou-se entender como se dão as experiências sensoriais do *shopper* no ambiente virtual. Para tanto, foi escolhida a metodologia de estudo de caso, analisando o *shopstreaming* da Dengo Chocolates.

Inicialmente foi realizada uma revisão bibliográfica sobre os conceitos de *shopper marketing* e *marketing* de experiência, seguida de uma pesquisa na *internet* acerca da marca, sendo realizada uma breve análise do *website* da empresa, no qual se localiza o acesso ao *shopstreaming* da Dengo Chocolates. Finalmente, foram visitadas as lojas física e ao vivo da marca, além da realização de entrevistas com compradores e de questionário enviado por *e-mail* à diretora comercial da Dengo Chocolates.

Um dos grandes desafios dessa monografia foi o levantamento bibliográfico sobre a experiência de compra no ambiente virtual, considerada a escassez de estudos acerca do tema, extremamente atual. Deste desafio, porém, percebe-se a necessidade e urgência de se estudar o tema, ainda mais no cenário atual de crescimento do *e-commerce* devido à pandemia. Foi necessário ainda entender o mercado de chocolates finos no Brasil, um nicho ainda em desenvolvimento e com informações limitadas, mas que possui um grande potencial de expansão.

O estudo de caso específico do *shopstreaming* da Dengo Chocolates demonstrou a possibilidade de oferecer experiências sensoriais significativas para o *shopper* nas lojas virtuais, desde que haja esforços para tornar esse processo mais humano, possibilitando conexões. A loja ao vivo da Dengo foi escolhida como objeto de estudo por demonstrar um esforço da marca em oferecer uma experiência de compra positiva, independente do canal de vendas.

Através desse estudo, observou-se também que ações para promover uma experiência de compra positiva contribuem para a criação de um relacionamento duradouro com a marca. Esse esforço para oferecer experiências de compra sensoriais no ambiente virtual se torna especialmente relevante no contexto de isolamento social da pandemia de coronavírus, que exigiu dos profissionais de *marketing* a adaptação e agilidade na criação de estratégias específicas para o espaço *on-line*.

Ao observar serem atingidos os cinco níveis de experiência de D'Andrea (2013) na experiência de compra virtual foi atingido o objetivo geral de estudo de

entender como experiências sensoriais são possíveis no ambiente virtual. Assim, um dos possíveis apontamentos desse trabalho é que é possível criar uma atmosfera de compras, e por consequência uma experiência sensorial para o *shopper*, em lojas virtuais, utilizando de maneira efetiva os sentidos da visão e audição e principalmente oferecendo a interação humana, o que permite uma conexão com a marca em níveis mais profundos.

Entretanto, os temas abordados nessa pesquisa são ainda poucos explorados e possuem outras questões que podem ser tratadas no meio acadêmico. Através do estudo de caso e de entrevistas, buscou-se contribuir para o estudo do *marketing*, porém as linhas desse estudo não estão esgotadas e podem ser aprofundadas em futuros trabalhos acadêmicos.

REFERÊNCIAS

- ABICAB. **Gráfico de Produção, consumo, Importação e Exportação de Chocolates**. 2019. Associação Brasileira da Indústria de Chocolates, Amendoim e Balas. Disponível em: <<http://clientes.focoimg.com.br/abicab/storage/app/public/editor/15918875405ee246b4ac329.pdf>>. Acesso em: 27 out. 2020.
- ABICAB. **O potencial de mercado para o chocolate**. 2014. Disponível em: <<https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/camaras-setoriais-tematicas/documentos/camaras-setoriais/cacau/anos-anteriores/o-potencial-de-mercado-para-o-chocolate.pdf>>. Acesso em: 23 out. 2020.
- AMERICAN Marketing Association. **Definitions of Marketing**. 2017. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 23 out. 2020.
- ARANTES, Vivianne Dantas. **E-commerce: a expansão do setor no brasil e o comportamento do consumidor**. 2016. 56 f. Monografia (Especialização) - Curso de Especialização em Estética e Gestão de Moda, Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016. Disponível em: <<http://www2.eca.usp.br/moda/monografias/-vivianne%20dantas.pdf>>. Acesso em: 23 out. 2020.
- ARBEX, Pedro. **E-commerce leva o varejo físico ao divã**. 18 mai. 2018. Istoé Dinheiro. Disponível em: <<https://www.istoedinheiro.com.br/o-varejo-no-diva/>>. Acesso em: 23 out. 2020.
- ASSOCIAÇÃO Brasileira de Anunciantes. **Portal ABA**. 2020. Disponível em: <<http://aba.com.br/>>. Acesso em: 23 out. 2020.
- ASSOCIAÇÃO Brasileira de Comércio Eletrônico. **Portal ABCOMM**. 2020. Disponível em: <<https://abcomm.org/>>. Acesso em: 23 out. 2020.
- AZAMBUJA, Camila Portella de; BICHUET, Roberto Schoproni. Marketing de experiência: estratégias para impulsionar o market share e fortalecer a marca do energético energy. **Rev. Adm. Ufsm**, Santa Maria, v. 9, p. 88-106, ago. 2016.
- BLESSA, Regina. **Merchandising no Ponto-de-Venda**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2015. 196p.
- BOLZANI, Isabela. **Comércio de chocolates tenta emplacar vendas online no dia a dia**: após páscoa e dia das mães, setor mantém entregas por aplicativos. Após Páscoa e Dia das Mães, setor mantém entregas por aplicativos. 13 mai. 2020. Folha de S. Paulo. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/05/fabricantes-tentam-estender-para-o-dia-a-dia-venda-de-chocolate-por-delivery.shtml>>. Acesso em: 01 nov. 2020.
- BRIDGER, Darren. **Neuromarketing**. [S.l.]: Autêntica Business, 2018. 304 p. Tradução de: Afonso Celso da Cunha Serra.

CANAL Agro. **Cacau no Brasil**: país planeja voltar a dominar mercado mundial. 06 abr. 2020. Estadão. Disponível em: <<https://summitagro.estadao.com.br/noticias-do-campo/cacau-no-brasil-pais-planeja-voltar-a-dominar-mercado-mundial/>>. Acesso em: 27 out. 2020.

CASTRO, Amanda Calixto de; OLIVEIRA, Ewelize Ruth. **Lançamento de e-commerce**: desenvolvimento de sistema de identidade visual e estratégia de marketing digital. 2013. 136 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, 2013.

CLAUDINO, Andréia. **Dengo Chocolates**: experiência e encantamento. experiência e encantamento. 24 jun. 2020. Comunidade SEBRAE. Disponível em: <<https://comunidadesebrae.com.br/do-campo-a-mesa/dengo-chocolates-experiencia-e-encantamento>>. Acesso em: 23 out. 2020.

CRESCITELLI, Edson; SHIMP, Terence A. **Comunicação de marketing**: integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

COSTA, Eduardo Marques; MARQUES, Érico Veras. Usabilidade: um estudo da percepção de qualidade no comércio eletrônico brasileiro. In: Encontro da ANPAD, 35., 2011, Rio de Janeiro. **Anais [...]**. Rio de Janeiro: Anpad, 2012. p. 1-17.

D'ANDREA, Rafael. **Um olhar para o shopper**: Ensaios sobre *shopper marketing*, canais e *neuromarketing*. São Paulo: Grupo Tool Box, 2013. 230 p. Disponível em: <<https://rafaeldandrea.com.br/livros/>>. Acesso em: 01 out. 2020.

D'ANDREA, Rafael; BEGAS, Manoela Sabbadin. **Novos caminhos do marketing no varejo**: as principais mudanças da década e o que precisamos saber para seguir em frente. 2013. Grupo Toolbox. Disponível em: <<https://rafaeldandrea.com.br/wp-content/uploads/2013/02/EBOOK-NOVOS-CAMINHOS-DO-MARKETING-NO-VAREJO.pdf>>. Acesso em: 15 out. 2020.

D'ANDREA, Rafael; CÔNSOLI, Matheus A.; GUISSONI, Leandro. A. **Shopper Marketing**: A Nova Estratégia Integrada de Marketing para a Conquista do Cliente no Ponto de Venda. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2011. v. 1. 147p.

D'ANDREA, Rafael; GUISSONI, Leandro. **Shopper Safari**: gere insights, domine o trade e cresça seus resultados. São Paulo: Grupo Tool Box, 2014. 98 p. Disponível em: <<https://rafaeldandrea.com.br/livros/>>. Acesso em: 01 out. 2020.

Dengo Chocolates. **Jeito Dengo**. 2020. Disponível em: <<https://dengo.com/jeito/>>. Acesso em: 27 nov. 2020.

DESIDÉRIO, Mariana. **E-commerce vende R\$ 33 bilhões na pandemia puxado por alimentos e bebidas**. 22 jul. 2020. Portal Exame. Disponível em: <<https://exame.com/negocios/e-commerce-vende-r-33-bilhoes-na-pandemia-puxado-por-alimentos-e-bebidas/>>. Acesso em: 27 out. 2020.

DINHEIRO, Istoé. **Pandemia do coronavírus faz e-commerce explodir no Brasil**. 28 mai. 2020. Disponível em: <<https://www.istoedinheiro.com.br/pandemia-do-coronavirus-faz-e-commerce-explodir-no-brasil/>>. Acesso em: 27 out. 2020.

FARIAS, Salomão Alencar de. Atmosfera de loja on-line: o impacto do ambiente virtual na satisfação do consumidor e na atitude para com a compra. **R. Adm.**, São Paulo, v. 42, n. 1, p. 31-41, jan. 2007.

FAZOLI, Gabriela Galdino; LUZ, Charley dos Santos. Usabilidade em comércio eletrônico: um estudo de duas lojas virtuais de livros. In: SEMINÁRIO DA FESPSP, 17., 2017, São Paulo. **Anais dos Seminários de Pesquisa da FESPSP**. São Paulo: Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo, 2017. p. 1-25.

FERREIRA, Bruna Moraes; BARBOSA, Simone DJ; CONTE, Tayana. Pathy: Using empathy with personas to design applications that meet the users' needs. In: **International Conference on Human-Computer Interaction**. Springer, Cham, 2016. p. 153-165.

GANDRA, Alana. **Indústria de chocolate mantém otimismo, apesar da pandemia**: fabricantes comemoram hoje o dia mundial do chocolate. Fabricantes comemoram hoje o Dia Mundial do Chocolate. 07 jul. 2020. Agência Brasil. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2020-07/industria-de-chocolate-mantem-otimismo-apesar-da-pandemia>>. Acesso em: 01 nov. 2020.

GNATIUC, André Luís. **E-commerce**: evolução e revolução no mercado. 2018. 62 f. TCC (Graduação) - Curso de Mba em Gestão de Tecnologia da Informação, Fundação Getúlio Vargas, Osasco, 2018.

GOLIM, Elisa Gisolde et al. Marketing de experiência sob o prisma do consumidor: o papel do consumo além da compra. **Facef Pesquisa**: Desenvolvimento e Gestão, [S.l.], v. 15, n. 3, p. 349-363, set. 2012.

INFOBASE Interativa. **Tendências de consumo na pandemia**. 2020. Disponível em: <http://www.iinterativa.com.br/infografico-tendencias-de-consumo-na-pandemia/#utm_source=iinterativa&utm_medium=email&utm_campaign=Tendencias-de-consumo-na-pandemia>. Acesso em: 23 nov. 2020.

INGIZZA, Carolina. **Vendas online no Brasil crescem 47% no 1º semestre, maior alta em 20 anos**. 27 ago. 2020. Portal Exame. Disponível em: <<https://exame.com/pme/e-commerce-brasil-cresce-47-primeiro-semester-alta-20-anos/>>. Acesso em: 23 out. 2020.

INGIZZA, Carolina. **Vendas por live são a próxima tendência do e-commerce brasileiro?** 30 ago. 2020. Exame. Disponível em: <https://exame.com/pme/vendas-por-live-sao-a-proxima-tendencia-do-e-commerce-brasileiro/>. Acesso em: 27 out. 2020.

KOTLER, Philip. Atmospherics as a marketing tool. **Journal of retailing**, [S.l.], v. 49, n. 4, p. 48-64, 1973.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. Lane. **Marketing management**. Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall, 2009.

LEITE, Renata. **Raio X do mercado de chocolates no Brasil**. 17 abr. 2014. Mundo do Marketing. Disponível em:

<<https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/mercado/30438/raio-x-do-mercado-de-chocolates-no-brasil.html>>. Acesso em: 23 out. 2020.

LONDERO, Rodolfo Rorato. Ainda AIDA? - Uma revisão histórico-crítica da hierarquia dos efeitos publicitários. **Animus. Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, Santa Maria, v. 16, n. 31, p. 138-158, 7 jul. 2017.

Universidad Federal de Santa Maria. <http://dx.doi.org/10.5902/2175497721084>.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica: planejamento**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

MCCARTHY, E. Jerome. **Basic marketing: a managerial approach**. [S.I.]: RD Irwin, 1978.

MERCADO e Consumo. **Quarentena acelera crescimento do e-commerce no Brasil**. 12 jun. 2020. Disponível em:

<<https://mercadoeconsumo.com.br/2020/06/12/quarentena-acelera-crescimento-do-e-commerce-no-brasil/>>. Acesso em: 23 out. 2020.

MICELI, André L. **Tendências de Marketing e Tecnologia 2020**. TEC Institute – Infobase Interativa. 2020. Disponível em: <https://www.aberje.com.br/wp-content/uploads/2020/04/COVID-Infobase_trendstecnologia.pdf>. Acesso em: 23 nov. 2020.

MICHAELIS On-line. **Dicionário Brasileiro da Língua Brasileira: dengue**. 2020.

Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/busca?palavra=dengue&r=0&f=0&t=0>>. Acesso em: 27 out. 2020.

MICHAELIS On-line. **Dicionário Brasileiro da Língua Brasileira: dengue**. 2020.

Disponível em: <<https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/dengue>>. Acesso em: 27 out. 2020.

MINISTÉRIO da Saúde. **Covid-19 no Brasil: casos e óbitos**. Casos e Óbitos. 2020.

Disponível em: <https://susanalitico.saude.gov.br/extensions/covid-19_html/covid-19_html.html>. Acesso em: 23 out. 2020.

MINISTÉRIO da Saúde. **O que é COVID-19**. 2020. Disponível em:

<<https://coronavirus.saude.gov.br/sobre-a-doenca>>. Acesso em: 23 out. 2020.

MOTTA, Rodrigo; SANTOS, Neusa; SERRALVO, Francisco. **Trade marketing**. [S.I.]: Elsevier Brasil, 2010.

NEGÓCIOS em Movimento. **O doce mercado de chocolate no Brasil**. 17 abr.

2019. Disponível em: <<http://www.negociosemmovimento.com.br/economia/o-doce-mercado-de-chocolate-no-brasil/>>. Acesso em: 27 out. 2020.

NIELSEN. **Com bolso mais apertado, consumidores pretendem presentear com chocolates ao invés de ovos de páscoa.** 23 mar. 2016. Disponível em: <<https://www.nielsen.com/br/pt/press-releases/2016/com-bolso-mais-apertado-consumidores-pretendem-presentear-com-chocolates-ao-inves-de-ovos-de-pascoa>>. Acesso em: 27 out. 2020.

OLIVEIRA, Diego. **Shopper do amanhã:** consequências da pandemia. consequências da pandemia. 20 jul. 2020. Portal Youpper Insights. Disponível em: <<https://www.youpperinsights.com/post/estudo-shopper-do-amanh%C3%A3>>. Acesso em: 27 out. 2020.

OLIVEIRA, Regiane. **Evolução dos casos de coronavírus no Brasil.** 19 out. 2020. Disponível em: <<https://brasil.elpais.com/ciencia/2020-07-23/evolucao-dos-casos-de-coronavirus-no-brasil.html>>. Acesso em: 23 out. 2020.

OLIVEIRA, Sérgio Ricardo Góes. Cinco décadas de marketing. **GV executivo**, v. 3, n. 3, p. 37-43, 2004.

PONTO Frio. **Nossa história.** [S.l.]. Disponível em: <<https://institucional.pontofrio.com.br/empresa/nossa-historia>>. Acesso em: 23 out. 2020.

RIVEIRA, Carolina. **Sócio da Natura briga com Lindt e Cacau Show com chocolate de R\$10 a R\$300.** 14 abr. 2019. Exame. Disponível em: <<https://exame.com/pme/com-chocolate-de-10-a-300-fundador-da-natura-briga-com-lindt-e-cacau-show/>>. Acesso em: 23 out. 2020.

RODRIGUES, Marcos Henrique Camargo. Gutenberg e o Letramento do Ocidente. **Revista Educação e Linguagens**, Campo Mourão, p. 188-201, nov. 2012. Semestral. Disponível em: <http://www.fecilcam.br/revista/index.php/educacaoelinguagens/article/viewFile/619/353>. Acesso em: 20 dez. 2020.

SÃO PAULO (Estado). **Decreto nº 64.881, de 22 de março de 2020.** Decreta quarentena no Estado de São Paulo, no contexto da pandemia do COVID-19 (Novo Coronavírus), e dá providências complementares. São Paulo, SP.

SCARAMUZZO, Mônica. **Dengo:** chocolate sustentável do sul da Bahia quer ganhar o mundo. 26 ago. 2020. Estadão Conteúdo. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/nossa/noticias/agencia-estado/2020/08/26/chocolate-sustentavel-do-sul-da-bahia-quer-ganhar-o-mundo.htm>>. Acesso em: 23 out. 2020.

SCHMITT, Bernd H. **Marketing experimental:** sua empresa e suas marcas conquistando o sentir e o pensar, o agir e o identificar-se dos clientes. São Paulo: Nobel, 2000.

SEBRAE. **Estudo de mercado: chocolates gourmet.** Chocolates gourmet. 2017. Disponível em: <<https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/BA/Anexos/Chocolate%20gourmet%20na%20Bahia.pdf>>. Acesso em: 23 out. 2020.

SEBRAE Orientação. **Marketing:** ponto de venda. Ponto de venda. [S.l.]. Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/RJ/Anexos/MARKETING_ponto_venda.pdf>. Acesso em: 15 out. 2020.

SILVA, Rafael Silvério da. **PÓS AIDA: garantindo a satisfação e a fidelização do cliente.** Disponível em: https://eadbox.com/modelo-aida/#Pos_AIDA_garantindo_a_satisfacao_e_a_fidelizacao_do_cliente. Acesso em: 20 dez. 2020.

SILVEIRA, Flávia. **A nova mina de ouro do dono da Natura: chocolate e café.** 05 mar. 2018. Gazeta do Povo. Disponível em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/economia/nova-economia/a-nova-mina-de-ouro-do-dono-da-natura-chocolate-e-cafe-2b2rqlyzzsk17jb0equqjgz2p/>>. Acesso em: 23 out. 2020.

SONNTAG, Melissa. **POP vs. POS: What is the Difference?** 2020. Disponível em: <https://www.repsly.com/blog/point-of-purchase-vs-point-of-sales-difference>. Acesso em: 20 dez. 2020.

SOPRANA, Paula. **Comércio digital ganha 5,7 milhões de consumidores e varejo diz que eles vieram para ficar.** 22 jul. 2020. Folha de São Paulo. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/07/comercio-digital-ganha-57-milhoes-de-consumidores-e-varejo-diz-que-eles-vieram-para-ficar.shtml>>. Acesso em: 27 out. 2020.

TEIXEIRA, Lucas Borges. **Lockdown:** como funciona, o que é, significado e locais onde vale a medida. como funciona, o que é, significado e locais onde vale a medida. 07 mai. 2020. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/faq/lockdown-como-funciona-o-que-e-significado-e-regras-em-sp-e-mais-cidades.htm>>. Acesso em: 27 out. 2020.

TERRA. **Pesquisa mostra que e-commerce cresceu quase 40% no Brasil em um ano.** 15 jul. 2019. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/noticias/dino/pesquisa-mostra-que-e-commerce-cresceu-quase-40-no-brasil-em-um-ano,86620018836048185f689ea3bb91d2c7d7q6snyz.html>>. Acesso em: 23 out. 2020.

TORRENTE, Andrea. **"Bill Gates" do chocolate quer levar Cacau Show ao mundo inteiro.** 07 out. 2019. Gazeta do Povo. Disponível em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/economia/cacau-show-duas-mil-lojas-faturamento-bilionario/>>. Acesso em: 27 out. 2020.

UNA-SUS. **Organização Mundial de Saúde declara pandemia do novo Coronavírus.** 11 mar. 2020. Disponível em: <<https://www.unasus.gov.br/noticia/organizacao-mundial-de-saude-declara-pandemia-de-coronavirus>>. Acesso em: 27 out. 2020.

UOL Meu Negócio. **10 curiosidades que te farão viajar na história do e-commerce.** 14 abr. 2020. Disponível em: <<https://meunegocio.uol.com.br/blog/10->

curiosidades-que-te-farao-viajar-na-historia-do-e-commerce/#rmcl>. Acesso em: 23 out. 2020.

UOL Notícias. **Primeiro contágio pelo coronavírus teria acontecido em novembro, diz jornal**. 13 mar. 2020. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/efe/2020/03/13/jornal-afirma-que-primeiro-contagio-da-covid-19-na-china-ocorreu-em-novembro.htm#:~:text=Segundo%20a%20OMS%2C%20o%20primeiro,teria%20ocorrido%20no%20dia%201%C2%BA>>. Acesso em: 27 out. 2020.

VASCONCELOS, Joab Menezes de et al. O composto mercadológico praça: uma análise das estratégias de distribuição em uma rede de lanchonetes localizada em João Pessoa - pb. In: Congresso Norte-Nordeste de Pesquisa e Inovação, 5., 2010, Maceió. **Anais [...]**. Maceió: Connepi, 2001. p. 1-8.

VIALLE, Cibele Ferreira da Costa. **O marketing sensorial como estratégia mercadológica**. 2011. 36 f. Monografia (Especialização) - Curso de Especialização em Marketing, Departamento de Administração Geral e Aplicada, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2011.

VIZEU, Rodrigo. **Dengo, eleito melhor chocolate, compensa preço com sabor e sustentabilidade**. 29 jun. 2019. Folha de S. Paulo. Disponível em: <<https://saopaulo.folha.uol.com.br/o-melhor-de-saopaulo/2019/restaurantes-bares-e-cozinha/06/dengo-eleito-melhor-chocolate-compensa-preco-com-sabor-e-sustentabilidade.shtml>>. Acesso em: 27 out. 2020.

YUGE, Claudio. **E-commerce dobra o número de vendas no Brasil durante a pandemia**. 28 mai. 2020. CanalTech. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/e-commerce/e-commerce-dobra-o-numero-de-vendas-no-brasil-durante-a-pandemia-165663/>>. Acesso em: 23 out. 2020.

ZYLBERGLEJD, Raissa. **A influência das cores nas decisões dos consumidores**. 2017. 103 f. TCC (Graduação) - Curso de Engenharia de Produção, Escola Politécnica, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017.

APÊNDICE 1 – ENTREVISTA COM COMPRADORES DA LOJA FÍSICA DA DENGU CHOCOLATES

L.N., mulher, 26 anos, Analista Comercial

Qual foi a primeira impressão que você teve ao se aproximar da loja?

Achei a loja muito bonitinha, muito fofa. Parece uma joalheria que expõe os produtos em uma ilha em meio à loja. A iluminação também valoriza muito e o tipo de produto por ser um chocolate fica de uma forma diferente. Por exemplo, o quebra-quebra, que é o foco deles, estava no balcão central com uma iluminação muito boa. A decoração para poder compor a vitrine era muito boa. Eu gostei muito, uma loja muito legal, muito bonita. As próprias passagens da loja, não tinha um espaço separado para o caixa. O caixa em si ficava num balcão em meio a loja, isso é bem interessante, porque não priva o cliente e otimiza o espaço útil da loja.

E dentro da loja? Quais as sensações que você teve?

Eu tive uma sensação bem agradável, os vendedores estavam muito bem treinados para não sufocar os clientes. Não senti que nenhum vendedor tentou me empurrar nenhum produto, nem me forçou a tentar comprar. Eles inclusive foram muito gentis, me deram um chocolate para degustar e saber minha opinião. Até porque não é um produto barato, é um produto caro, então eles dão a liberdade para você provar antes de tomar sua decisão.

E a interação com o vendedor? (Você sentiu abertura para se aproximar? Te ofereceu as informações necessárias?)

Eu senti bastante abertura, a vendedora fez questão de me explicar sobre a história da loja, de onde vem os produtos e até porque os produtos tem esse alto valor. Eu achei bem interessante, eles são bem treinados para dar essa experiência para o cliente.

Como foi sua interação com os produtos? (Você quis comprar? / Comprou? / Degustação)

Eu degustei alguns produtos, achei eles bem gostosos. Eu compraria para presente, por exemplo, um presente incrível para dia das mães, dia dos namorados, para

presentear um amigo, porque além de ser bem saboroso, a embalagem é bem bonita. Eu presentearia e gostaria de receber de presente também.

Como foi sua experiência? Você voltaria?

Voltaria, mas não é uma loja que eu frequentaria toda vez que tiver vontade de comer chocolates.

Algo mais?

Não.

M.S., homem, 21 anos, Representante de Vendas

Qual foi a primeira impressão que você teve ao se aproximar da loja?

Ela é bem aberta, não tem um espaço focado para o vendedor, dá para andar por toda a loja e o layout é bem bonito.

E dentro da loja? Quais as sensações que você teve?

Não conhecia a marca, então não sabia que tipo de produto ela vendia direito, sabia apenas que eram chocolates. Quando eu entrei consegui ver as barras, mas ainda não ficou tão claro o propósito da loja. Mas eu gostei da disposição dos produtos e da energia do local.

E a interação com o vendedor? (Você sentiu abertura para se aproximar? Te ofereceu as informações necessárias?)

Sim, não é uma abordagem agressiva. Eles não tentam te empurrar produtos, mas se mostram a disposição para atender.

Como foi sua interação com os produtos? (Você quis comprar? / Comprou? / Degustação)

O produto está disponível para degustação, mas não cheguei a provar nenhum. Não cheguei a comprar nada.

Como foi sua experiência? Você voltaria?

Voltaria sim, mas não seria meu primeiro pensamento quando falassem em chocolates.

Algo mais?

Não.

APÊNDICE 2 – ENTREVISTA COM REPRESENTANTE DA DENG CHOCOLATES

Samira Gontijo, Diretora Comercial

Como você enxerga esse mercado de chocolates no Brasil? E agora durante a pandemia?

O mercado aqueceu, as pessoas estão consumindo mais chocolate em casa.

Quais são os desafios que a Dengo encontra ao se inserir nesse mercado?

Desafio de manter a qualidade sem aditivos químicos, sem usar gordura hidrogenada e com preço competitivo.

Como surgiu a ideia da loja ao vivo?

Por uma necessidade de levar a experiência da loja física para dentro do site. Surgiu 1 ano antes da pandemia.

Quais são os feedbacks que a Dengo tem recebido? E como são esses feedbacks com relação a experiência dos clientes durante a pandemia?

Os clientes adoram a experiência. Se sentem acolhidos nesse momento. E conseguem ter uma experiência muito parecida com a loja física.

E com relação a loja ao vivo? Como tem sido a aceitação?

Excelente, temos picos de audiência vários dias.

Qual é o papel da experiência de compra para o shopper? Como vocês trouxeram isso para a loja ao vivo?

Experiência de compras personalizadas. Montar o pedido de acordo com o que você gosta ou precisa. Experiência positiva do cliente com a sua marca é muito importante para criar um relacionamento duradouro.

O shopstreaming é algo que veio para ficar ou que tende a desacelerar pós pandemia? Quais os planos da Dengo nesse sentido?

Tende a desacelerar, mas veio para ficar sim. Será ainda muito aperfeiçoado, acreditamos que o nosso streaming é apenas o primórdio do que ainda virá nessa modalidade de venda ao vivo.